



TUGAS AKHIR - KS141501

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI PEMBAYARAN PELANGGAN PADA *E-MARKETPLACE***

***ANALYZING FACTORS AFFECTING CUSTOMER
PAYMENT PREFERENCES OVER E-MARKETPLACES***

Hendra Rismana
NRP 05211340000104

Dosen Pembimbing
Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.
Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2018

TUGAS AKHIR - KS141501

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PREFERENSI PEMBAYARAN
PELANGGAN PADA E-MARKETPLACE**

HENDRA RISMANA

NRP 05211340000104

Dosen Pembimbing

Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.

Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2018

Halaman ini sengaja dikosongkan

UNDERGRADUATE THESIS - KS 141501

**ANALYZING FACTORS AFFECTING
CUSTOMER PAYMENT PREFERENCES OVER
E-MARKETPLACES**

HENDRA RISMANA

NRP 05211340000104

Supervisor

Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.

Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc.

INFORMATION SYSTEMS DEPARTMENT

**Faculty of Information and Communication Technology
Sepuluh Nopember Institut of Technology
Surabaya 2018**

Halaman ini sengaja dikosongkan

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI PEMBAYARAN PELANGGAN PADA *E-MARKETPLACE*

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
Pada
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:



HENDRA RISMANA

NRP. 05211340000104

Surabaya, Juli 2018

**KEPALA
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**



Dr. Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom

NIP. 19650310 199102 001

Halaman ini sengaja dikosongkan

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI PEMBAYARAN PELANGGAN PADA E-MARKETPLACE

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
Pada

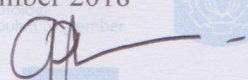
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

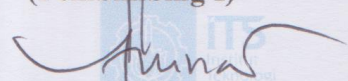

HENDRA RISMANA
NRP. 05211340000104

Disetujui Tim Penguji: Tanggal Ujian : Juli 2018
Periode Wisuda: September 2018

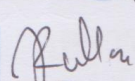
Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.


(Pembimbing I)

Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc.


(Pembimbing II)

Rully A. Hendrawan, S.Kom., M.Eng.


(Penguji I)

Erma Suryani, S.T, M.T, Ph.D


(Penguji II)

Halaman ini sengaja dikosongkan

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI PEMBAYARAN PELANGGAN PADA E-MARKETPLACE

Nama Mahasiswa : Hendra Rismana
NRP : 05211340000104
Jurusan : Sistem Informasi FTIK-ITS
Pembimbing I : Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.
Pembimbing II : Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc.

ABSTRAK

Adanya berbagai layanan pembayaran memungkinkan pelanggan untuk memilih layanan yang paling sesuai dengan mereka ketika berbelanja secara online. Hal ini mendorong e-marketplace untuk menyediakan beragam layanan pembayaran di aplikasinya untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Sayangnya, memasang layanan pembayaran di website tidaklah gratis. Semua layanan pembayaran mengenakan biaya reguler dan berkala seperti biaya pemasangan dan biaya langganan. Dalam hal ini, biaya tersebut mungkin tidak efisien jika penggunaan dari layanan pembayaran yang sesuai rendah. Oleh karena itu, hal tersebut akan menguntungkan jika sebuah e-marketplace dapat mengoptimalkan layanan pembayaran yang paling sering digunakan dan menghilangkan layanan pembayaran yang tidak diperlukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembayaran pelanggan dengan melakukan survei berdasarkan kuesioner terhadap pelanggan yang pernah berbelanja online di e-marketplace di Kota Surabaya. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai metode pembayaran yang digunakan dalam beberapa e-marketplace yang ada di Indonesia. Beberapa faktor yang diasumsikan mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pemilihan metode

pembayaran diantaranya adalah kepercayaan, pengalaman, risiko, keuntungan, dan rekomendasi orang lain, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, intensitas, dan pengeluaran. Data yang didapatkan dari hasil kuesioner adalah sejumlah 402 responden. Data yang didapatkan dianalisis dengan metode regresi logistik multinomial untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan metode pembayaran pelanggan.

Hasil dari penelitian ini adalah 6 dari 12 faktor penelitian secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran, yaitu faktor pengalaman, keuntungan, rekomendasi, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.

Kata Kunci: Payment Method, Online Shop, Customer Choise, Multinomial Logistic Regression.

ANALYZING FACTORS AFFECTING CUSTOMER PAYMENT PREFERENCES OVER E-MARKETPLACES

Nama Mahasiswa : Hendra Rismana
NRP : 05211340000104
Jurusan : Sistem Informasi FTIK-ITS
Pembimbing I : Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.
Pembimbing II : Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc.

ABSTRACT

The existence of various payment services allows customers to choose the services that best suit them when shopping online. This encourages the e-marketplace to provide a variety of payment services in its application to meet customer satisfaction. Unfortunately, installing a payment service on the website is not free. All payment services charge regular and regular fees such as installation fees and subscription fees. In this case, the cost may be inefficient if the use of an appropriate payment service is low. Therefore, it would be advantageous if an e-marketplace can optimize the most frequently used payment services and eliminate unnecessary payment services.

This study aims to investigate the factors that affect customer payment preferences by conducting surveys based on questionnaires to customers who have been shopping online in e-marketplace in the city of Surabaya. This study identifies various payment methods used in some e-marketplace in Indonesia. Some of the factors that are assumed to influence customer preferences in the selection of payment methods include trust, experience, risk, benefit, and other people's recommendations, age, gender, job, education, income, intensity, and spending. Data obtained from the results of the questionnaire is a number of 402 respondents. The data obtained were analyzed by multinomial logistic regression method to determine the factors that influence the selection of customer payment method.

The result of this research is 6 of 12 research factors significantly influence customer preference in choosing payment method, that is experience, benefit, recommendation, gender, job, and income factor.

Keywords: Payment Method, Online Shop, Customer Choise, Multinomial Logistic Regression.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas karunia, rahmat, barakah, dan jalan yang telah diberikan Allah SWT selama ini sehingga penulis mendapatkan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI PEMBAYARAN PELANGGAN PADA *E-MARKETPLACE*

Terima kasih atas pihak-pihak yang telah mendukung, memberikan saran, motivasi, semangat, dan bantuan baik materi maupun spiritual demi tercapainya tujuan pembuatan tugas akhir ini. Secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya
2. Bapak Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc. dan Ibu Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang meluangkan waktu, memberikan ilmu, petunjuk, dan motivasi untuk kelancaran tugas akhir ini.
3. Ibu Erma ER, S.T., M.Sc., Ph.D dan Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk perbaikan tugas akhir ini.
4. Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan material dan spiritual kepada penulis.
5. Seluruh dosen Departemen Sistem Informasi ITS yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga bagi penulis.
6. Asisten dan admin laboratorium Sistem Enterprise yang sabar mengingatkan dan memberi arahan.
7. Teman-teman Beltranis dan Osiris yang senantiasa memberikan motivasi moril dan materiil.
8. Berbagai pihak yang membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan belum dapat disebutkan satu per satu dengan dukungan, semangat, dan kebersamaan.

Penyusunan laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saya menerima adanya kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Juni 2018

Penulis,

Hendra Rismana

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ix
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR?	xix
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Permasalahan	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	5
1.6 Relevansi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 E-Commerce	10
2.2.2 E-marketplace	11
2.2.3 Payment Method	11
2.2.4 Online Payment Method	12
2.2.5 Credit Card.....	13
2.2.6 Cash on Delivery.....	13
2.2.7 Bank Transfer.....	14
2.2.8 Multinomial Logistic Regression.....	14
BAB III METODOLOGI.....	17
3.1 Tahapan Tugas Akhir	17
3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian.....	18
3.1.1 Identifikasi Masalah.....	18
3.1.2 Studi Literatur	18
3.1.3 Identifikasi Layanan Pembayaran.....	18
3.1.4 Pembuatan Model dan Hipotesis.....	19
3.1.5 Penyusunan Kuesioner	19
3.1.6 Pengumpulan Data	19

3.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	19
3.1.8 Analisis Regresi Logistik Multinomial	19
3.1.9 Pembahasan Hasil Analisis Regresi Logistik Multinomial	20
3.1.10 Penarikan Kesimpulan.....	20
3.3 Rangkuman Metodologi	20
BAB IV PERANCANGAN.....	23
4.1 Identifikasi Layanan Pembayaran.....	23
4.2 Pembuatan Model dan Hipotesis	25
4.2.1 Pembuatan Model Penelitian.....	25
4.2.2 Hipotesis	31
4.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
4.3.1 Jenis Data	32
4.3.2 Sumber Data	32
4.4 Populasi dan Sampel.....	32
4.4.1 Populasi	32
4.4.2 Sampel	32
4.5 Penyusunan Kuesioner.....	33
4.5.1 Pertanyaan Pilihan	33
4.5.2 Pertanyaan dengan Skala Likert	35
4.6 Proses Pengumpulan Data	36
4.6.1 Pengumpulan 40 Data Sampel	37
4.6.2 Uji Validitas 40 Sampel	37
4.6.3 Uji Reliabilitas 40 Sampel.....	39
4.6.4 Pengumpulan Data	41
4.6.5 Rekap Data	42
BAB V IMPLEMENTASI	45
5.1 Hasil Pengumpulan Data	45
5.1.1 Karakteristik Responden	45
5.2 Uji Instrumen	48
5.2.1 Uji Validitas	48
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
5.3 Analisis Regresi Logistik Multinomial.....	49
5.3.1 Uji Parsial.....	56
5.3.2 Uji Serentak.....	67
5.3.3 Uji Kesesuaian Model	68
5.3.4 Koefisien Determinasi	69

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	71
6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran.....	71
6.1.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank	72
6.1.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank	72
6.1.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank	72
6.1.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash of Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank	73
6.1.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank	73
6.2 Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran.....	73
6.2.1 Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank	74
6.2.2 Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank	74
6.2.3 Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank	74
6.2.4 Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank	75
6.2.5 Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank	75
6.3 Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran.....	75

6.3.1 Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank	76
6.3.2 Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank	76
6.3.3 Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank	76
6.3.4 Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank.....	77
6.3.5 Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank	77
6.4 Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran	77
6.4.1 Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank.....	78
6.4.2 Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank.....	78
6.4.3 Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank.....	79
6.4.4 Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank.....	79
6.4.5 Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank.....	79
6.5 Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran	80
6.5.1 Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank.....	80

6.5.2 Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank	81
6.5.3 Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank	81
6.5.4 Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank	81
6.5.5 Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank	82
6.6 Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran	82
6.6.1 Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank	83
6.6.2 Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank	84
6.6.3 Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank	84
6.6.4 Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank	84
6.6.5 Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank	85
6.7 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran	85
6.7.1 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank	86
6.7.2 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank	86

6.7.3 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank.....	86
6.7.4 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank.....	87
6.7.5 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank.....	87
6.8 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran	87
6.8.1 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank.....	89
6.8.2 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank.....	89
6.8.3 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank.....	90
6.8.4 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank.....	91
6.8.5 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank.....	92
6.9 Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran	93
6.9.1 Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank.....	94
6.9.2 Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank.....	95
6.9.3 Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank.....	96

6.9.4 Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank	97
6.9.5 Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank	98
6.10 Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran	100
6.10.1 Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank	101
6.10.2 Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank	101
6.10.3 Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank	101
6.10.4 Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery Dibandingkan Transfer Bank	102
6.10.5 Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank	102
6.11 Pengaruh Intensitas Balanja Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran	103
6.11.1 Pengaruh Intensitas Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank	104
6.11.2 Pengaruh Intensitas Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank	104
6.11.3 Pengaruh Intensitas Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank	105
6.11.4 Pengaruh Intensitas Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank	106

6.11.5Pengaruh Intensitas Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank.....	107
6.12 Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran	107
6.12.1Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank.....	109
6.12.2Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank.....	110
6.12.3Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank.....	110
6.12.4Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery Dibandingkan Transfer Bank.....	111
6.12.5Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank.....	112
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	113
7.1 Kesimpulan.....	113
7.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
BIODATA PENULIS.....	121
LAMPIRAN A KUESIONER.....	123
LAMPIRAN B UJI INSTRUMEN SAMPEL.....	133
LAMPIRAN C <i>DESCRIPTIVE STATISTIC</i>	144
LAMPIRAN D UJI INSTRUMEN	149
LAMPIRAN E ANALISIS.....	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan <i>e-markerplace</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Preferensi metode pembayaran di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Kerangka kerja riset laboratorium Sistem Enterprise	5
Gambar 3.1 Metodologi penelitian.....	17
Gambar 4.1 Model konseptual	30

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya.....	7
Tabel 2.2 Metode pembayaran	12
Tabel 3.1 Rangkuman metodologi	21
Tabel 4.1 Layanan pembayaran e-marketplace	23
Tabel 4.2 Referensi model penelitian pertama	25
Tabel 4.3 Referensi model penelitian kedua	26
Tabel 4.4 Referensi model penelitian ketiga	26
Tabel 4.5 Referensi model penelitian keempat	27
Tabel 4.6 Referensi model penelitian kelima	27
Tabel 4.7 Referensi model penelitian keenam	28
Tabel 4.8 Variabel penelitian	29
Tabel 4.9 Pertanyaan survei	35
Tabel 4.10 Validitas sample variabel kepercayaan	38
Tabel 4.11 Validitas sample variabel pengalaman	38
Tabel 4.12 Validitas sample variabel risiko	38
Tabel 4.13 Validitas sample variabel keuntungan.....	39
Tabel 4.14 Validitas sample variabel rekomendasi	39
Tabel 4.15 Uji reliabilitas sampel	40
Tabel 4.16 Uji reliabilitas sampel (2).....	41
Tabel 4.17 Perolehan data	41
Tabel 4.18 Daftar pemenang hadiah	42
Tabel 5.1 Karakteristik responden - metode pembayaran	46
Tabel 5.2 Karakteristik responden - usia.....	46
Tabel 5.3 Karakteristik responden - jenis kelamin.....	46
Tabel 5.4 Karakteristik responden - pekerjaan.....	47
Tabel 5.5 Karakteristik responden - pendapatan	47
Tabel 5.6 Karakteristik responden - pendidikan	47
Tabel 5.7 Karakteristik responden - intensitas	48
Tabel 5.8 Karakteristik responden - pengeluaran.....	48
Tabel 5.9 Uji validitas	49
Tabel 5.10 Uji reliabilitas.....	49
Tabel 5.11 Nilai β regresi logistik multinomial	50
Tabel 5.12 Nilai Wald dan p -value regresi logistik multinomial.....	57
Tabel 5.13 Uji parsial	66

Tabel 5.14 Uji serentak.....	68
Tabel 5.15 Uji kesesuaian model.....	69
Tabel 5.16 Koefisien determinasi	69
Tabel 5.17 Koefisien determinasi (2)	69
Tabel 6.1 Signifikansi kepercayaan.....	72
Tabel 6.2 Signifikansi pengalaman	74
Tabel 6.3 Signifikansi risiko.....	76
Tabel 6.4 Signifikansi keuntungan	78
Tabel 6.5 Signifikansi rekomendasi	80
Tabel 6.6 Signifikansi usia	83
Tabel 6.7 Signifikansi jenis kelamin	86
Tabel 6.8 Signifikansi pekerjaan	88
Tabel 6.9 Signifikansi pendapatan.....	93
Tabel 6.10 Signifikansi pendapatan.....	100
Tabel 6.11 Signifikansi intensitas.....	103
Tabel 6.12 Signifikansi pengeluaran	109

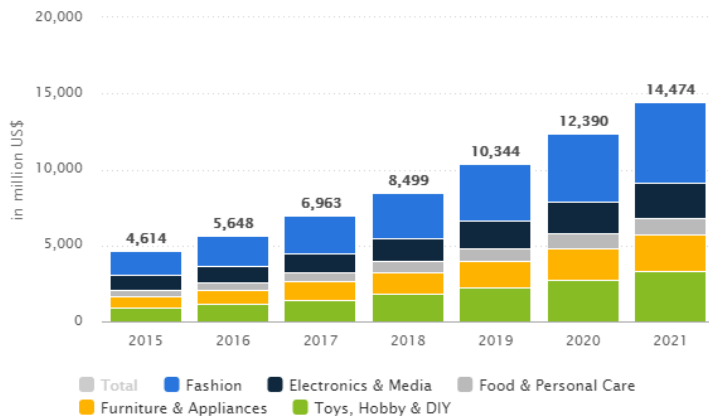
BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan gambaran umum mengenai tugas akhir yang diangkat meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan tugas akhir, tujuan tugas akhir dan relevansi atau manfaat kegiatan tugas akhir. Selain itu dijelaskan pula mengenai sistematika penulisan untuk memudahkan dalam membaca buku tugas akhir ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara keempat dengan populasi terbanyak di dunia menjadikannya sebagai lokomotif ekonomi di Asia Pasifik. Basis konsumernya diperkirakan meningkat hingga mencapai 135 juta pada 2030, menjadikannya basis konsumen ketiga terbesar dan ekonomi ketujuh terbesar di dunia [1].

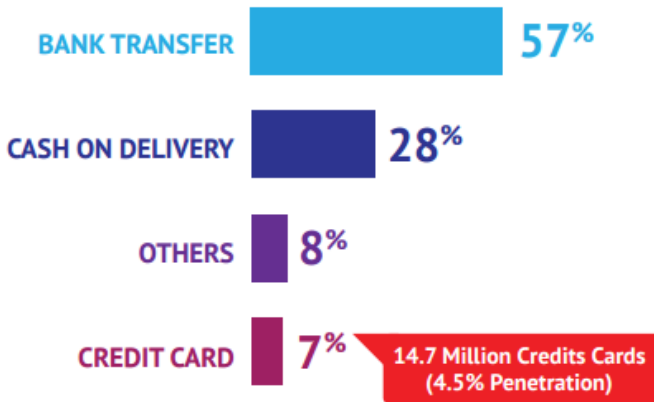


Gambar 1.1 Pendapatan *e-markerplace* di Indonesia

Perkembangan tersebut juga diikuti dengan ekspansi *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir oleh Statista, pendapatan dari pasar *e-commerce* mencapai US \$6,963 juta pada 2017 [2] seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Lazada dan Tokopedia menjadi *top online marketplace* di Indonesia. Pada Oktober 2014, Tokopedia

mengklaim bahwa pedagangya telah menjual sekitar 2 juta produk dan mendapat 10 juta pengunjung dalam satu bulan [3].

Namun perkembangan *online shop* di Indonesia tidak diimbangi dengan pembayaran onlinenya (*online payment*). Dari Gambar 1.2 dapat dilihat data dari *Vale Asia* menyebutkan bahwa consumer lebih cenderung memilih pembayaran tradisional seperti *Cash on Delivery (CoD)* atau transfer bank .



Gambar 1.2 Preferensi metode pembayaran di Indonesia

Hal ini menyebabkan para pelaku *e-commerce* dan *e-marketplace* memutar otak untuk mengatasi permasalahan pembayarannya. Oleh karena itu, *e-marketplace* di Indonesia mengembangkan berbagai metode pembayaran. *Website* travel Tiket.com bahkan menyediakan 14 metode pembayaran, lebih banyak dari pada toko *online* lainnya di Indonesia [4]. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya pilihan pembayaran yang ada, maka lebih banyak penjualan yang didapatkan [5]. Namun, dengan banyaknya metode pembayaran yang ada, *e-marketplace* akan mengeluarkan biaya yang lebih terkait dengan layanan pembayarannya seperti biaya instalasi dan biaya langganan. Terlebih lagi metode pembayaran elektronik memiliki biaya yang paling besar [6].

Banyaknya layanan pembayaran tidak menjamin semuanya sering digunakan. Setiap layanan pembayaran yang dimiliki *e-marketplace* bekerja sama dengan jasa layanan pembayaran seperti bank atau *payment gateway* yang mengharuskan perusahaan *e-marketplace* mengeluarkan biaya untuk mengelolanya [7, 8]. Demi mengatasi dan mengantisipasi masalah biaya layanan pembayaran berlebih yang akan dikeluarkan perusahaan *e-marketplace*, pada penelitian ini akan menginvestigasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi pembayaran pelanggan saat berbelanja di *e-marketplace*. Hipotesis dari penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembayaran pelanggan diantaranya adalah kepercayaan [9–11], pengalaman [9, 10], risiko [9–12], keuntungan [11], rekomendasi orang lain [9, 10, 12], usia [10], jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, intensitas belanja, dan pengeluaran belanja [13–15].

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembayaran pelanggan dapat membantu perusahaan *e-marketplace* dalam mengefisienkan operasinya terutama dalam operasi pembayaran dengan memilih layanan pembayaran yang sesuai dengan segmen pelanggannya dan menghilangkan layanan pembayaran yang tidak dibutuhkan sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah beberapa rumusan masalah yang ingin diselesaikan di dalam tugas akhir ini:

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?
2. Apakah pengalaman mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?
3. Apakah risiko mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?
4. Apakah keuntungan mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?

5. Apakah rekomendasi orang lain mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?
6. Apakah usia mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?
7. Apakah jenis kelamin mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?
8. Apakah pekerjaan mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?
9. Apakah pendapatan mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?
10. Apakah pendidikan mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?
11. Apakah intensitas belanja mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?
12. Apakah pengeluaran belanja mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan?

1.3 Batasan Permasalahan

Batasan masalah pada tugas akhir ini adalah:

1. *E-marketplace* yang menjadi bahan tugas akhir ini diantaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blanja, Shopee dan Blibli.
2. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang pernah berbelanja online.
3. Penelitian ini berfokus pada faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, intensitas belanja online dan pengeluaran dalam sekali belanja yang dapat mempengaruhi preferensi metode pembayaran pelanggan.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi preferensi metode pembayaran yang digunakan pelanggan
2. Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembayaran pelanggan saat berbelanja di *e-marketplace*.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Membantu perusahaan penyedia jasa *payment gateway* dalam memberikan rekomendasi metode pembayaran untuk *e-commerce* kliennya.
2. Membantu *manager* dalam mengelola dan memprioritaskan layanan pembayaran *e-marketplace*nya sesuai dengan segmen pelanggannya.
3. Membantu *e-commerce* yang akan menyediakan layanan pembayaran pada *e-commercenya*.
4. Mengetahui preferensi pembayaran yang digunakan oleh pelanggan pada *e-marketplace* di Indonesia.

1.6 Relevansi

Laboratorium Sistem Enterprise (SE) Sistem Informasi memiliki empat topik utama yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), *Enterprise Resource Planning* (ERP), *Supply Chain Management* (SCM) dan *Business Process Management* (BPM). Tugas akhir ini memiliki topik utama yang sesuai dengan Laboratorium Sistem Enterprise (SE), yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) seperti yang terdapat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Kerangka kerja riset laboratorium Sistem Enterprise

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya dan dasar teori yang dijadikan acuan atau landasan dalam pengerjaan tugas akhir ini. Landasan teori akan memberikan gambaran secara umum dari landasan penjabaran tugas akhir ini.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki topik yang serupa ataupun menjadi dasar penelitian ini yang dijabarkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya

No	Judul Penelitian	Gambaran Umum	Keterkaitan
1	<i>Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age</i> [10]	Penelitian ini membahas mengenai pengusulan dan pengujian model teoritis integratif yang memungkinkan seseorang untuk menentukan hubungan penting dari faktor-faktor tertentu (yaitu pengaruh eksternal, kemudahan penggunaan, sikap, kegunaan, kepercayaan, risiko) untuk adopsi pembayaran mobile sistem baru pada elektronik, serta untuk menganalisis efek moderasi dari usia konsumen dalam penggunaan alat ini. Hasil empiris menunjukkan bahwa model perilaku yang	Penelitian ini digunakan sebagai referensi penentuan variabel faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan metode pembayaran customer. Variabel yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya adalah pengaruh eksternal, kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko, dan usia sebagai moderasi.

No	Judul Penelitian	Gambaran Umum	Keterkaitan
		<p>diusulkan disesuaikan dengan tepat, sehingga membuktikan bahwa usia pengguna memperkenalkan perbedaan yang signifikan dalam hubungan yang diusulkan antara pengaruh dari pihak ketiga dan kemudahan penggunaan sistem pembayaran, antara kepercayaan yang dirasakan dalam sistem dan kemudahan penggunaannya, serta antara kepercayaan dan sikap yang baik terhadap penggunaannya.</p>	
2	<p><i>Carefully choose your (payment) partner: How payment provider reputation influences m-commerce transactions</i> [12]</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai pengaruh <i>payment provider</i> yang digunakan oleh <i>e-commerce</i> terhadap transaksi dari <i>e-commerce</i> itu sendiri. Penelitian ini menganalisis kombinasi berbeda dari penyedia pembayaran seluler dan reputasi vendor online dan menemukan bahwa konsumen mengaitkan kepercayaan yang berbeda terhadap dua jenis pelaku pasar ini dan ini sangat mempengaruhi niat konsumen untuk bertransaksi. Hasil dari penelitian ini adalah meskipun vendor online dengan reputasi rendah dapat</p>	<p>Penelitian ini digunakan sebagai referensi variabel faktor yang mempengaruhi pemilihan metode pembayaran pelanggan yaitu reputasi penyedia layanan pembayaran.</p>

No	Judul Penelitian	Gambaran Umum	Keterkaitan
		memperoleh keuntungan dari penyematan penyedia layanan pembayaran seluler terkemuka, vendor online terkemuka tidak meningkatkan kemungkinan transaksi dengan mengintegrasikan penyedia pembayaran seluler terkemuka dibandingkan dengan penyedia pembayaran yang kurang bereputasi.	
3	<i>The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN)</i> [9]	Penelitian ini menganalisis penerimaan pembayaran seluler oleh pengguna di VSN. Untuk menganalisis tingkat penerimaan teknologi ini, serta faktor-faktor yang menentukan penggunaannya oleh konsumen, penelitian telah memperkenalkan modifikasi dari <i>technological acceptance models</i> (TRA dan TAM). Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan dan menguji model teoritis terpadu, yang menetapkan kepentingan relatif dari faktor kunci (pengaruh eksternal, kemudahan penggunaan, kegunaan, sikap, kepercayaan dan risiko) dalam hal penerimaan sistem pembayaran mobile di VSN. Ini juga menganalisis efek	Penelitian ini menjadi referensi terhadap variabel faktor yang ada diantaranya adalah citra sosial, kegunaan, kepercayaan, dan risiko.

No	Judul Penelitian	Gambaran Umum	Keterkaitan
		moderasi yang akhirnya terjadi pada pengalaman pengguna dengan alat yang serupa.	
4	Model Regresi Logistik Multinomial Untuk Menentukan Pilihan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas Pada Siswa SMP [16]	Penelitian ini untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi secara signifikan, sehingga kita dapat mengetahui kemungkinan siswa dalam memilih sekolah lanjutan setelah SMP. Alat analisis study.yang digunakan adalah analisis regresi logistik multinomial. Pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh bahwa dari 8 (delapan) variabel independen yangdigunakan, ada 5 (lima) variabel yang mempengaruhi secara signifikan.	Penelitian ini menjadi referensi dalam menentukan metodologi yang digunakan dalam penelitian. Analisis data penelitian ini menggunakan metodologi regresi logistik multinomial.

2.2 Landasan Teori

Beberapa penjelasan mengenai dasar-dasar teori yang digunakan dalam tugas akhir ini.

2.2.1 E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) merujuk pada pembelian dan penjualan menggunakan internet. *E-commerce* melibatkan lebih dari elektronik yang menengahi transaksi keuangan antara organisasi dan pelanggan. *E-commerce* dapat dianggap sebagai semua transaksi ditengahi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga yang berhubungan. Dengan definisi ini, transaksi non-finansial seperti permintaan pelanggan terkait informasi juga dianggap sebagai bagian dari *e-commerce* [17].

Kalakota dan Whinston mengacu pada jarak perbedaan perspektif untuk *e-commerce*:

1. Perspektif komunikasi – pengiriman informasi, produk atau layanan atau pembayaran dengan menggunakan elektronik
2. Perspektif proses bisnis – aplikasi teknologi yang mengacy pada otomasi dari transaksi bisnis dan *workflow*.
3. Perspektif layanan – memungkinkan pemotongan biaya di saat yang sama meningkatkan kecepatan dan kualitas dari pengiriman layanan,
4. Perspektif *online* – penjualan dan pembelian dari produk dan informasi secara online.

2.2.2 *E-marketplace*

Marketplace secara historis mengubah sebuah insitusi yang memungkinkan pelanggan dan supplier untuk bertemu pada tempat dan waktu tertentu untuk berkomunikasi dan mengumumkan niat untuk menjual atau membeli, dimana akhirnya cocok dan diselesaikan. Saat ini pasar institusi masih sama, namun kadang direnovasi karena perkembangan media. Namun, karena perkembangan informasi modern dan teknologi (tele-) komunikasi, batasan waktu dan tempat telah melemah dan dunia maya menjadi titik temu yang baru yang memunculkan E-marketplace.

Fitur unik dari *e-marketplace* adalah membawa banyak penjual dan pembeli bersamaan (secara virtual) pada pusat pasar. *E-marketplace* juga memungkinkan mereka untuk menjual dan membeli dari satu sama lain dengan harga yang dinamis dimana hal itu ditentukan sesuai dengan atauran pertukaran, yang disebut *electronic exchange*; atau disebut portal [18].

2.2.3 *Payment Method*

Metode pembayaran (*payment method*) adalah berbagai macam metode yang dapat dilakukan oleh pelanggan untuk membayar barang atau jasa. Metode pembayaran dapat dibagi menjadi *paper-based-method*, *electronic method*, dan *hybrid method*. Yang termasuk *paper-based-method* diantaranya adalah *cash*,

check, dan *paper giro* [19]. Tabel 2.2 menjabarkan beberapa metode pembayaran yang digunakan di masyarakat.

Tabel 2.2 Metode pembayaran

<i>Paper-based-method</i>	<i>Electronic Method</i>	<i>Hybrid method</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cash</i> • Cek kertas • Giro 	Kartu pembayaran <ul style="list-style-type: none"> • Kartu pra-bayar • Kartu debit • Kartu kredit • Kartu <i>charge</i> 	Cek kertas yang dikonversi ke elektronik untuk dikumpulkan
	Transfer Langsung <ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct debit</i> • <i>Direct kredit</i> • Layanan pembayaran tagihan elektronik 	

2.2.4 Online Payment Method

Metode pembayaran online (*online payment method*) mengacu pada cara orang yang berbelanja dapat membayar barang yang dibeli melalui internet. *Online payment method* ditampilkan pada halaman *checkout* atau pembayaran dari pedagang dan harus mendapat pengakuan yang jelas dari orang yang berbelanja melalui logo yang jelas (seperti *MasterCard*, *PayPal*, dll) atau kalimat umum seperti ‘kartu kredit’, ‘transfer bank’, atau ‘*payment-on-delivery*’ [20].

Terdapat enam “*meta*” instrumen pembayaran pada metode pembayara *online*:

1. Pembayaran menggunakan kartu
2. Pembayaran transfer bank
3. Pembayaran debit langsung
4. Pembayaran cash
5. Pembayaran *crypto-currency*
6. Pembayaran langsung *Carrier*

Terdapat banyak metode pembayaran yang memenuhi semua konteks (*pay in advance*, *pay afterwards*, atau *payment-on-delivery*, *after delivery*) yang dikategorikan dalam sepuluh

kategori berbeda. Metode pembayaran dapat berdiri sendiri pada hubungan *one-to-one* dengan sebuah instrumen, tapi dapat juga digabungkan dengan beberapa instrumen pembayaran dalam satu metode, seperti *e-wallet* (dapat berupa *top-up* debit/kredit atau pembayaran *online banking*). Sepuluh kategori tersebut diantaranya:

1. Kartu kredit
2. Kartu debit
3. Kartu pra-bayar
4. *E-wallet*
5. *Online banking*
6. *Direct debit*
7. *Invoice – Payment after Delivery – Instalments*
8. *Cash*
9. *Direct Carrier Billing*
10. *Cryptocurrency*

2.2.5 *Credit Card*

Kartu kredit (*credit card*) adalah pembayaran yang diterbitkan kepada pengguna sebagai sistem pembayaran. Hal tersebut memungkinkan pemegang kartu untuk membayar barang dan jasa berdasarkan keinginan pemegang kartu untuk membayarnya. Penerbit kartu membuat akun bergilir dan memberikan jalur kredit ke pelanggan dimana pengguna dapat meminjam uang untuk pembayaran ke penjual atau sebagai uang muka kepada pengguna [21, 22].

2.2.6 *Cash on Delivery*

Cash on Delivery (CoD) adalah tipe transaksi dimana pembayaran untuk barang yang dibeli dilakukan saat waktu penerimaan barang oleh pembeli. Jika pembeli tidak membayar saat barang dikirimkan, maka barang akan dikembalikan ke penjual. *CoD* memungkinkan pembeli untuk membayar saat barang dikirim dari pada membayar di muka. Pembayaran dibuat oleh perusahaan pengirim kemudian diberikan ke penjual [21, 22].

2.2.7 *Bank Transfer*

Transfer bank adalah salah satu istilah metode pembayaran untuk area yang luas dari transfer kredit, termasuk pembayaran *cash*, pembayaran giro, dan pembayaran antar bank lokal. Transfer bank terdiri dari *online bank transfer (E-banking)* dan *offline bank transfer*. Karakteristik dari transfer bank adalah bahwa inisiasinya dilakukan oleh pembeli (pelanggan), dan pembayarannya ‘ditekan’ ke akun bank dari penjual [21].

2.2.8 *Multinomial Logistic Regression*

Regresi logistik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat dichotomous (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau polychotomous (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor dan variabel respon bersifat kontinyu atau kategorik [23]. Menurut Hosmer dan Lemeshow dalam Sudaryanto jurnalnya yang berjudul “*The Study of Factors Influencing Computer Adoption in East Java OnFarm Agribusiness*”. Regresi logistik (Logit) adalah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang disebut *Generalized Linear Model (GLM)* yang menghasilkan persamaan prediktif. Logit memungkinkan untuk prediksi hasil diskrit yang sebagian besar dikotomis sebagai variabel dependen dengan set berbagai jenis variabel independent seperti kontinyu, diskrit, dikotomis mengambil dua atau lebih nilai yang mungkin. Logit menjadi pilihan alternatif alat statistik untuk memecahkan masalah variabel dikotomis daripada faktor pengelompokan menggunakan analisis deskriminan. Regresi logistik multinomial merupakan regresi logistik yang digunakan saat variabel dependen mempunyai skala yang bersifat *polichotomous* atau *multinomial* [24]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik dengan variabel respon berskala nominal dengan kategori lebih dari dua. Mengacu pada regresi logistik *trichotomous* Hosmer dan Lemeshow, untuk model regresi dengan variabel dependen berskala nominal tiga kategori digunakan kategori variabel hasil

Y dikoding 1, 2, dan 3. Variabel Y terparameterisasi menjadi tiga fungsi logit. Model logistik merupakan logaritma perbandingan peluang terjadinya suatu peristiwa dengan peluang tidak terjadinya suatu peristiwa [23].

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut;

2.2.8.1 Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak. Untuk mengujinya digunakan uji *Wald* Hosmer dan Lemeshow, dengan hipotesis seperti di bawah ini.

$H_0 : \beta_j = 0$ (koefisien β_j tidak signifikan secara statistik)

$H_1 : \beta_j \neq 0$ (koefisien β_j signifikan secara statistik), $j = 1, 2, 3, \dots, p$

Perhitungan statistik uji *Wald* adalah sebagai berikut

$$W = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)} \dots \dots \dots [23]$$

Dimana β_j adalah penaksiran parameter β_j dan $SE(\beta_j)$ adalah penduga *standard error* dari β_j , p adalah banyaknya variabel prediktor. H_0 ditolak jika nilai statistik uji $W \geq Z_{\alpha/2}$ dan jika $p\text{-value} \leq \alpha (0.05)$ yang berarti β_j berpengaruh signifikan terhadap variabel respon [23].

2.2.8.2 Uji Serentak

Uji serentak digunakan untuk memeriksa fungsi koefisien β secara bersama-sama, untuk mengujinya digunakan metode *likelihood ratio*. Misalkan $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_T$ adalah variabel random yang saling bebas sebanyak T , yang masing-masing mempunyai fungsi distribusi probabilitas $f(Y_t; \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_p)$ untuk $t = 1, 2, 3, \dots, T$. himpunan yang terdiri dari semua

parameter titik $(\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots, \beta_p)$ [23]. dinotasikan dengan β dan ω . Hipotesis uji serentak adalah sebagai berikut.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots = p = 0$$

H_1 : minimal ada salah satu yang tidak sama dengan nol, $j = 1, 2, 3, \dots, p$.

Statistik Uji yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$G^2 = -2Ln\left(\frac{L(\omega)}{L(\beta)}\right) \dots \dots \dots [23]$$

Dimana:

$L(\omega)$ = nilai maksimum *likelihood* tanpa variabel prediktor tertentu.

$L(\beta)$ = nilai maksimum *likelihood* dengan variabel prediktor tertentu.

H_0 ditolak jika $p\text{-value} \leq \alpha (0,05)$ yang berarti ada salah satu atau lebih β yang berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

2.2.8.3 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dengan menggunakan statistik uji *Chi-square*.

$$X^2 = \sum_{k=1}^g \frac{(0_k - n_k \pi_k)^2}{n_k \pi_k (1 - \pi_k)} \dots \dots \dots [23]$$

Statistik uji di atas untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Model sesuai (Tidak ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

H_1 : Model tidak sesuai (ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model).

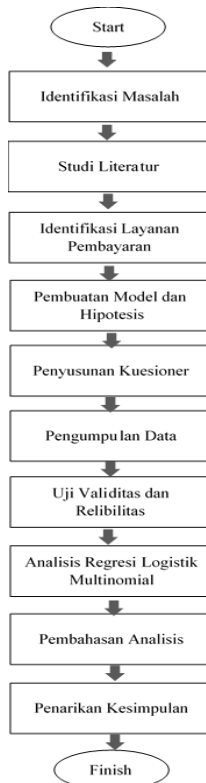
Pengambilan keputusan didasarkan pada tolak H_0 jika $X^2_{hitung} \geq X^2_{(db, \alpha)}$ dengan $db = g - 2$ [23]

BAB III METODOLOGI

Pada bab ini menjelaskan terkait metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

3.1 Tahapan Tugas Akhir

Berikut ini adalah diagram metodologi pada Gambar 3.1 yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Metodologi penelitian

3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing tahapan yang dilakukan didalam penelitian ini:

3.1.1 *Identifikasi Masalah*

Tahapan pertama adalah identifikasi masalah yang bertujuan untuk menentukan topik masalah yang akan diselesaikan pada penelitian ini. Permasalahan yang menjadi topik penelitian ini adalah banyaknya metode pembayaran yang digunakan oleh *e-marketplace* sehingga perlu dilakukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih metode pembayaran, sehingga *e-marketplace* dapat menyesuaikan kebutuhan layanan pembayaran yang ada pada *e-marketplaceny* sesuai dengan pelanggannya.

3.1.2 *Studi Literatur*

Studi literatur ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman teori, materi, dasar ilmu serta untuk mengetahui posisi dari penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada. Studi literatur yang dilakukan oleh penulis adalah mempelajari teori terkait berbagai jenis layanan pembayaran yang ada di *e-marketplace*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembayaran dari penelitian yang sudah ada. Studi literatur juga dilakukan untuk mencari penelitian dengan metodologi yang sama dengan yang dilakukan pada penelitian ini.

3.1.3 *Identifikasi Layanan Pembayaran*

Pada tahapan ini penulis mengidentifikasi berbagai macam layanan pembayaran yang ada pada *e-marketplace* yang ada di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blanja, Shopee dan Blibli dengan melakukan observasi secara langsung pada website *e-marketplace* tersebut.

3.1.4 *Pembuatan Model dan Hipotesis*

Pembuatan model diawali dengan menentukan variabel dependen dan variabel independen berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan. Model yang dibuat berdasarkan metodologi penelitian yaitu regresi logistik multinomial. Kemudian penyusunan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang telah ditetapkan yang akan diuji pada penelitian ini.

3.1.5 *Penyusunan Kuesioner*

Data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer dari kuesioner berdasarkan model yang telah dibuat. Pada tahap ini dilakukan penyusunan kuesioner yang akan diberikan pada 40 responden untuk kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas sebelum disebar kepada lebih banyak responden. Jika kuesioner tidak valid atau tidak reliabel, maka akan dilakukan evaluasi terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang ada. Tahapan ini akan terus dilakukan hingga memperoleh pertanyaan kuesioner yang valid dan reliabel.

3.1.6 *Pengumpulan Data*

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei berupa kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan *e-marketplace* yang ada di Surabaya dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin [25].

3.1.7 *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Uji instrumen yang dilakukan pada data adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan data kuesioner yang diambil valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.1.8 *Analisis Regresi Logistik Multinomial*

Analisis regresi logistik multinomial digunakan karena variabel dependen pada penelitian berupa kategorik dan jumlahnya melebihi dua. Tahapan ini dilakukan untuk

mengetahui hubungan dan pengaruh antara prediktor dan respon.

3.1.9 *Pembahasan Hasil Analisis Regresi Logistik Multinomial*

Tahapan ini merupakan pembahasan dari hasil analisis regresi logistik multinomial yang telah dilakukan yaitu dengan uji hipotesis. Hipotesis yang telah dibuat di awal akan diuji dengan hasil analisis sehingga hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

3.1.10 *Penarikan Kesimpulan*

Penarikan kesimpulan berdasarkan pada hasil uji hipotesis. Pada tahapan ini dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi pembayaran pelanggan pada e-marketplace. Sehingga pihak *e-marketplace*, *e-marketplace wanna be* dan pihak *payment gateway* dapat menggunakan metode pembayaran yang sesuai dengan pelanggan *e-marketplacnya*.

3.3 **Rangkuman Metodologi**

Rangkuman ini berisi tujuan, input, output dan metode yang digunakan pada setiap aktifitas tahapan tugas akhir yang dimulai dari identifikasi masalah, studi literatur, identifikasi layanan pembayaran, pembuatan model dan hipotesis, penyusunan kuesioner, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi logistik multinomial, pembahasan hasil analisis, hingga penarikan kesimpulan.

Rangkuman ini akan disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Rangkuman metodologi

Aktifitas	Tujuan	Input	Output	Metode
Identifikasi Masalah	Mengidentifikasi masalah yang ada pada metode pembayaran yang digunakan oleh <i>e-marketplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi penggunaan metode pembayaran - Data <i>e-marketplace</i> 	Rumusan masalah metode pembayaran yang ada di <i>e-marketplace</i>	Observasi
Studi Literatur	Mendapatkan pemahaman dasar mengenai penelitian yang akan dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> - Tugas Akhir/Tesis - Jurnal ilmiah - Data hasil penelitian - Laporan perusahaan 	Pengetahuan mengenai metode pembayaran, <i>e-marketplace</i> , metode analisis	<i>Review</i> tesis, jurnal, dan <i>report</i>
Identifikasi Layanan Pembayaran	Mengidentifikasi layanan/metode pembayaran yang digunakan oleh <i>e-marketplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Daftar <i>e-marketplace</i> - Informasi metode pembayaran <i>e-marketplace</i> 	Daftar layanan metode pembayaran yang digunakan <i>e-marketplace</i>	Observasi
Pembuatan Model dan Hipotesis	Mengidentifikasi variabel penelitian, membuat model dan merancang hipotesis	<ul style="list-style-type: none"> - Rumusan masalah - Jurnal ilmiah - Tesis - Data hasil penelitian 	Variabel dan model penelitian	<i>Review</i> tesis dan jurnal
Penyusunan Kuesioner	Menyusun pertanyaan kuesioner yang akan disebar ke responden	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel penelitian - Jurnal ilmiah - Tesis 	Pertanyaan-pertanyaan kuesioner	<i>Review</i> tesis dan jurnal
Pengumpulan Data	Mengumpulkan data survei dengan kuesioner ke responden	<ul style="list-style-type: none"> - Pertanyaan survei - Kuesioner 	Data survei responden	Survei lapangan

Aktifitas	Tujuan	Input	Output	Metode
Uji Validitas dan Reliabilitas	Menguji validitas dan reliabilitas	Data rekapan survei	Hasil uji validitas dan reliabilitas	<i>Excel, SPSS</i>
Analisis Regresi Logistik Multinomial	Menganalisa pengaruh masing-masing faktor terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran	Data rekapan survei	Hasil analisis regresi logistik multinomial	<i>Excel, SPSS</i>
Pembahasan Hasil Analisis	Membahas hasil dari analisis regresi logistik multinomial dan penarikan keputusan uji hipotesis penelitian	Hasil analisis regresi logistik multinomial	Penarikan keputusan uji hipotesis pennenlitian	<i>Review data</i>
Penarikan Kesimpulan	Menghasilkan suatu informasi berupa kesimpulan dari penelitian beserta saran untuk penelitian serupa di masa mendatang	Keseluruhan hasil penelitian	Kesimpulan dan saran penelitian	<i>Review tesis dan jurnal</i>

BAB IV PERANCANGAN

Pada bab ini dijelaskan perancangan awal yang diperlukan sebelum melakukan penelitian tugas akhir. Bab ini mencakup metode-metode dalam persiapan penelitian tugas akhir disertai penjelasannya.

4.1 Identifikasi Layanan Pembayaran

Identifikasi layanan pembayaran dilakukan dengan cara observasi layanan pembayaran yang digunakan pada objek *e-marketplace* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee dan Blibli.

Hasil observasi pada *website e-marketplace* tersebut dirangkum pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Layanan pembayaran e-marketplace

No	<i>E-marketplace</i>	Layanan Pembayaran
1	Tokopedia	<ul style="list-style-type: none">• Saldo Tokopedia• Transfer Bank• Mandiri ClickPay• Mandiri e-Cash• BCA KlikPay• Klik BCA• Kartu Kredit• Indomaret
2	Bukalapak	<ul style="list-style-type: none">• BukaDompot• CIMB Clicks• BCA KlikPay• Mandiri ClickPay• Rekening Ponsel CIMB Niaga• Mandiri E-cash• Kartu Visa/Mastercard• Transfer Bank• Indomaret
3	Lazada	<ul style="list-style-type: none">• Bayar di tempat (COD)• Kartu Kredit

No	<i>E-marketplace</i>	Layanan Pembayaran
		<ul style="list-style-type: none"> • Transfer Bank • BCA Klikpay • Mandiri Clickpay • Cicilan (Non BCA) • Cicilan BCA • Alipay • Indomaret • Alfamart • Doku e-Wallet • Kredivo
4	Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Bank Transfer • ATM • Kartu Kredit dan Debit Online • Internet Banking • E Money • Indomaret • Mobile Banking • ShopeePay • Kredivo
5	Blibli	<ul style="list-style-type: none"> • BCA OneKlik • Alfa Group • Kartu Kredit • COD (Bayar di tempat) • Indomaret • Internet Banking • Kartu Kredit • Pospay • Transfer • Uang Elektronik

Berdasarkan hasil observasi tersebut, maka layanan/metode pembayaran yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Transfer Bank
2. *Cash on Delivery (CoD)*
3. Kartu Kredit
4. *Mobile Banking*
5. *Internet Banking*
6. *E-Wallet*
7. Uang Elektronik / *E- Cash*
8. Bayar di toko

4.2 Pembuatan Model dan Hipotesis

Model dan hipotesis dapat dibuat setelah adanya variabel. Variabel dependen untuk penelitian ini adalah metode pembayaran. Selanjutnya kita tentukan variabel-variabel independennya, sehingga hipotesis dan model dapat disusun.

4.2.1 Pembuatan Model Penelitian

Variabel-variabel independen diperoleh dari studi literatur yang telah dilakukan.

4.2.1.1 Referensi Model Penelitian Pertama

Model penelitian pertama yang dijadikan referensi adalah penelitian dari Francisco Liébana-Cabanillas [9]. Penelitian ini menggunakan model dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai basis modelnya ditambahkan variabel *expericnce* (kepercayaan) sebagai variabel moderatingnya. Variabelnya dirangkum pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Referensi model penelitian pertama

No.	Variabel	Keterangan
1	Citra masyarakat	Citra metode pembayaran di mata pelanggan/masyarakat
2	Norma subjektif	Pengaruh orang dekat terkait metode pembayaran
3	Kemudahan penggunaan	Kemudahan penggunaan metode pembayaran
4	Kegunaan	Kegunaan atau manfaat dari metode pembayaran
5	Sikap	Sikap terkait hal menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu metode pembayaran
6	Keinginan untuk menggunakan	Keinginan untuk menggunakan suatu metode pemabayaran
7	Kepercayaan	Kepercayaan terhadap metode pemabayaran yang digunakan
8	Risiko	Risiko terhadap metode pemabayaran yang digunakan
9	Pengalaman	Pengalaman dalam menggunakan suatu metode pembayaran

4.2.1.2 Referensi Model Penelitian Kedua

Model penelitian kedua yang dijadikan referensi adalah juga penelitian dari Francisco Liébana-Cabanillas [10]. Penelitian ini menggunakan model dari *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai basis modelnya ditambahkan variabel *age* (usia) sebagai variabel moderatingnya. Variabelnya dirangkum pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Referensi model penelitian kedua

No.	Variabel	Keterangan
1	Citra masyarakat	Citra metode pembayaran di mata pelanggan/masyarakat
2	Norma subjektif	Pengaruh orang dekat terkait metode pembayaran
3	Kemudahan penggunaan	Kemudahan penggunaan metode pembayaran
4	Kegunaan	Kegunaan atau manfaat dari metode pembayaran
5	Sikap	Sikap terkait hal menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu metode pembayaran
6	Kepercayaan	Kepercayaan terhadap metode pemabayaran yang digunakan
7	Risiko	Risiko terhadap metode pemabayaran yang digunakan
8	Usia	Usia pelanggan yang menggunakan metode pemabayaran

4.2.1.3 Referensi Model Penelitian Ketiga

Model penelitian ketiga yang dijadikan referensi adalah penelitian dari Gwarlann de Kerviler [11]. Penelitian ini menggunakan 5 variabel utama, yaitu: keuntungan, risiko, keterkaitan produk, keterkaitan keputusan pembelian, dan pengalaman. Variabelnya dirangkum pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Referensi model penelitian ketiga

No.	Variabel	Keterangan
1	Keuntungan	Terdiri dari keuntungan dalam kenyamanan, ekonomis dan

No.	Variabel	Keterangan
		informatif, kesenangan, berdasarkan pengalaman, sosial
2	Risiko	Terdiri dari risiko privasi dan finansial
3	Keterkaitan produk	Pengaruh produk yang dibeli terhadap metode pembayaran yang digunakan
4	Keterkaitan keputusan pembelian	Pengaruh keputusan pembelian terhadap metode pembayaran yang digunakan
5	Pengalaman	Pengalaman dalam menggunakan metode pemabayaran

4.2.1.4 Referensi Model Penelitian Keempat

Model penelitian keempat yang dijadikan referensi adalah penelitian dari Antonia Köster [12]. Penelitian ini menggunakan 3 variabel utama, yaitu: risiko, kepercayaan dan reputasi. Variabelnya dirangkum pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Referensi model penelitian keempat

No.	Variabel	Keterangan
1	Risiko	Risiko terhadap metode pemabayaran yang digunakan
2	Kepercayaan	Kepercayaan terhadap metode pemabayaran yang digunakan
3	Reputasi	Reputasi penyedia layanan pembayaran

4.2.1.5 Referensi Model Penelitian Kelima

Penelitian kelima yang menjadi referensi untuk variabel penelitian ini adalah penelitian dari Kiril Boyanov [26]. Penelitian ini menggunakan 11 faktor. Variabelnya dirangkum pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Referensi model penelitian kelima

No.	Variabel	Keterangan
1	Kenyamanan	Kenyamanan pelanggan dalam menggunakan metode pembayaran
2	Kemudahan penggunaan	Kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran

No.	Variabel	Keterangan
3	Kegunaan	Kegunaan atau manfaat dari metode pembayaran
4	Relevansi	Metode pembayaran banyak digunakan
5	Tipe pembelian	Jenis produk yang dibeli
6	Intensitas pembelian	Keseringan dalam berbelanja
7	Biaya transaksi	Uang yang dikeluarkan dalam sekali transaksi
8	Kepercayaan (<i>confidence</i>)	Pengalaman dalam menggunakan metode pembayaran
9	Kualitas layanan	Kualitas layanan dari metode pembayaran
10	Kemanan dan privasi	Keamanan dan privasi dalam menggunakan metode pembayaran
11	Mobilitas	Seseorang dapat membayar kapan pun

4.2.1.6 Referensi Model Penelitian Keenam

Penelitian kelima yang menjadi referensi untuk variabel penelitian ini adalah penelitian dari Dr. M. Sadika Sultana [13]. Variabelnya dirangkum pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Referensi model penelitian keenam

No.	Variabel	Keterangan
1	Jenis kelamin	Jenis kelamin pelanggan pengguna metode pembayaran
2	Usia	Usia pelanggan
3	Pendapatan	Pendapatan pelanggan
4	Pekerjaan	Pekerjaan pelanggan
5	Pendidikan	Pendidikan pelanggan
6	Kenyamanan	Kenyamanan dalam menggunakan metode pembayaran
7	Kelebihan	Kelebihan metode pembayaran
8	Kekurangan	Kekurangan metode pembayaran

4.2.1.7 Variabel Penelitian

Setelah melakukan studi literatur dari beberapa model penelitian yang ada, maka dirangkum variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Variabel penelitian

No	Parameter	Keterangan
Variabel dependen		
1	Metode pembayaran	Jenis-jenis metode pembayaran yang digunakan pelanggan ketika berbelanja di <i>e-marketplace</i>
Independen variabel		
1	Kepercayaan	Rasa percaya pelanggan terhadap penyedia layanan maupun metode pembayaran yang digunakan
2	Pengalaman	Pengalaman pelanggan selama menggunakan metode pembayaran yang digunakan
3	Risiko	Risiko yang dirasakan atau dialami oleh pelanggan ketika menggunakan metode pembayaran yang dipilih
4	Keuntungan	Manfaat yang pelanggan peroleh ketika menggunakan metode pembayaran yang dipilih
5	Rekomendasi	Rekomendasi orang terhadap metode pembayaran yang pelanggan gunakan
6	Usia	Usia pelanggan <i>e-marketplace</i>
7	Jenis kelamin	Jenis kelamin pelanggan <i>e-marketplace</i>
8	Pekerjaan	Pekerjaan pelanggan <i>e-marketplace</i>
9	Pendidikan	Tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh pelanggan <i>e-marketplace</i>
10	Pendapatan	Jumlah uang yang dikelola pelanggan per bulan
11	Intensitas	Intensitas pelanggan dalam berbelanja online per bulan
12	Pengeluaran	Jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan dalam sekali belanja online

Berdasarkan variabel yang diperoleh, maka model yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \cdots + \beta_{12} X_{12} \quad [23]$$

Dimana:

Ln = Logaritma natural

P = Probabilitas pelanggan memilih metode pembayaran

β_0 = Nilai konstanta dari persamaan regresi

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Pengalaman

X_3 = Risiko

X_4 = Keuntungan

X_5 = Rekomendasi

X_6 = Usia

X_7 = Jenis kelamin

X_8 = Pekerjaan

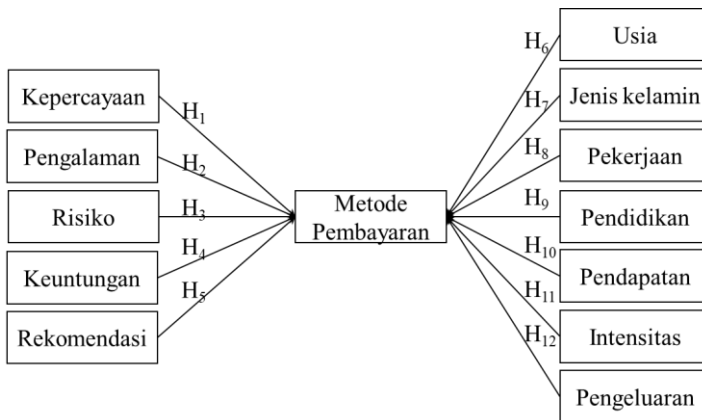
X_9 = Pendapatan

X_{10} = Pendidikan

X_{11} = Intensitas

X_{12} = Pengeluaran

Model konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Model konseptual

4.2.2 *Hipotesis*

Berdasarkan tujuan penelitian dan paparan teori dalam tinjauan pustaka, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_2 : Faktor pengalaman berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_3 : Faktor risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_4 : Faktor keuntungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_5 : Faktor rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_6 : Faktor usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_7 : Faktor jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_8 : Faktor pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_9 : Faktor pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_{10} : Faktor pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_{11} : Faktor intensitas belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

H_{12} : Faktor pengeluaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan metode pembayaran.

4.3 **Jenis dan Sumber Data**

Pada bagian ini akan dijelaskan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 *Jenis Data*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuesioner yang didapatkan secara langsung dengan menyebarkan survei kepada masyarakat Kota Surabaya.

4.3.2 *Sumber Data*

Penelitian ini ditinjau dengan menggunakan data primer yaitu data yang berasal dari penyebaran kuesioner terhadap masyarakat Kota Surabaya yang pernah berbelanja *online*.

4.4 **Populasi dan Sampel**

Pada bagian ini akan dijelaskan populasi dan sampel dari responden yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.1 *Populasi*

Populasi yang digunakan sebagai objek responden penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang pernah berbelanja *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Google Indonesia, masyarakat Surabaya yang berbelanja *online* mencapai 71% [27]. Sedangkan masyarakat Kota Surabaya saat ini jumlahnya mencapai 2.863.059 jiwa [28]. Sehingga populasi masyarakat Kota Surabaya yang berbelanja *online* sebesar 2.032.793 jiwa.

4.4.2 *Sampel*

Perhitungan sampel responden dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* [25] berdasarkan jumlah populasi masyarakat Kota Surabaya yang berbelanja *online* sebesar 2.032.793 jiwa dengan *margin error* sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1+(N e^2)} \dots \dots \dots [25]$$

Dimana:

n = Ukuran sampel
 N = Jumlah populasi
 e = *Margin error*

Ukuran sampel yang dihasilkan dari perhitungan rumus *Slovin* tersebut adalah sebesar 399.921306044 atau dibulatkan menjadi 400. Dengan begitu, minimal responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebesar 400 responden masyarakat Kota Surabaya yang pernah berbelanja *online*.

4.5 Penyusunan Kuesioner

Jenis pertanyaan pada kuesioner dibagi menjadi dua, yaitu pertanyaan pilihan dan pertanyaan dengan menggunakan pengukuran skala likert.

4.5.1 Pertanyaan Pilihan

Pertanyaan pilihan adalah pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan memilih kategori pilihan yang telah disediakan. Adapun pertanyaan pilihan mencakup:

1. Jenis Kelamin
Kategori dari jenis kelamin adalah sebagai berikut:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
Usia dikategorikan menjadi berikut:
 - a. 15–20 tahun
 - b. 21–30 tahun
 - c. 31–40 tahun
 - d. 41–50 tahun
 - e. >50 tahun
3. Pekerjaan
Pekerjaan dikategorikan menjadi berikut:
 - a. Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Freelancer
 - f. Lainnya
4. Pendapatan
Pendapatan atau uang yang dikelola per bulan dikategorikan menjadi berikut:

- a. <1 juta
 - b. 1–1,5 juta
 - c. 1,5–3 juta
 - d. 3–5 juta
 - e. 5–7 juta
 - f. 7–10 juta
 - g. 10–15 juta
 - h. >15 juta
5. Pendidikan
- Pendidikan dikategorikan menjadi berikut:
- a. Sekolah Dasar (SD) / sederajat
 - b. Sekolah Menengah Pertama (SMP) / sederajat
 - c. Sekolah Menengah Atas (SMA) / sederajat
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Lainnya
6. Intensitas
- Intensitas dikategorikan menjadi berikut:
- a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. 5 kali
 - f. >5 kali
7. Pengeluaran
- Pengeluaran dikategorikan menjadi berikut:
- a. 500 ribu–1 juta
 - b. 1–2 juta
 - c. 2–5 juta
 - d. 5–7 juta
 - e. 10–20 juta
 - f. >20 juta
8. Metode pembayaran
- Metode pembayaran dikategorikan menjadi berikut:
- a. Transfer Bank
 - b. Kartu Kredit
 - c. *Internet Banking*

- d. Uang Elektronik / *E- Cash*
- e. Bayar di toko (Indomaret/Alfamart)
- f. *Cash on Delivery (CoD)*
- g. *Mobile Banking*
- h. *E-Wallet*
- i. Lainnya

4.5.2 *Pertanyaan dengan Skala Likert*

Variabel yang menggunakan pertanyaan ini diantaranya adalah kepercayaan, pengalaman, risiko, keuntungan, dan rekomendasi. Pengukuran skala *likert*nya adalah sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat setuju bernilai 5 (nilai paling tinggi)
2. Jawaban Setuju bernilai 4 (tinggi)
3. Jawaban Netral bernilai 3 (cukup)
4. Jawaban Tidak setuju bernilai 2 (rendah)
5. Jawaban Sangat tidak setuju bernilai 1 (nilai paling rendah)

Butir pertanyaan ditambahi dengan pertanyaan negasi sehingga hasil kuesioner dapat lebih dipertanggungjawabkan.

Adapun daftar pertanyaannya ditampilkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Pertanyaan survei

No.	Pertanyaan
RASA PERCAYA (<i>TRUST</i>)	
1.	Saya memilih metode pembayaran ini karena penyedia layanan memiliki reputasi yang baik
2.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena selalu dapat diandalkan (reliable)
3.	Saya percaya uang yang saya bayar akan sampai ke penjual
4.	Saya percaya uang yang saya keluarkan sesuai dengan yang tertera pada halaman pembayaran
PENGALAMAN (<i>EXPERIENCE</i>)	
1.	Saya selalu dapat menggunakan metode pembayaran ini dengan lancar
2.	Saya selalu puas ketika menggunakan metode pembayaran ini untuk berbelanja online
3.	Saya mengalami <u>kendala</u> ketika menggunakan metode pembayaran ini

No.	Pertanyaan
4.	Saya sudah menggunakan metode pembayaran ini lebih dari satu tahun
RISIKO (<i>RISK</i>)	
1.	Saya memilih metode pembayaran ini karena risiko kegagalan transaksinya kecil
2.	Saya memilih metode pembayaran ini karena aman
3.	Saya memilih metode pembayaran ini karena dapat menjaga privasi saya
4.	Saya tidak pernah kehilangan uang ketika menggunakan metode pembayaran ini
5.	Saya sering <u>mengalami kegagalan transaksi</u> saat menggunakan metode pembayaran ini
KEUNTUNGAN (<i>BENEFIT</i>)	
1.	Saya memilih metode pembayaran ini karena mudah digunakan
2.	Saya memilih metode pembayaran ini karena cepat
3.	Saya memilih metode pembayaran ini karena lebih murah dibandingkan metode pembayaran yang lain
4.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena menawarkan diskon untuk produk yang saya beli
5.	Saya <u>kesulitan</u> dalam menggunakan metode pembayaran ini
REKOMENDASI (<i>SOCIAL RECOMMENDATION</i>)	
1.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena banyak teman atau kerabat saya yang menggunakan
2.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena direkomendasikan oleh teman atau kerabat saya
3.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena memiliki penilaian (review) yang baik
4.	Saya menggunakan metode pembayaran ini atas inisiatif saya sendiri

4.6 Proses Pengumpulan Data

Pengempulan data dilakukan dengan melakukan survei berupa kuesioner kepada masyarakat Kota Surabaya yang pernah berbelanja online. Survei dilakukan secara langsung di beberapa tempat keramaian yang ada di Kota Surabaya di antaranya adalah Taman Bungkul, *Food Junction*, *East Coast*, Tugu Pahlawan, dan Kebun Bibit Surabaya.

Tahap pertama dilakukan pengumpulan dan pengujian terhadap 40 data responden pertama untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pertanyaan.

4.6.1 *Pengumpulan 40 Data Sampel*

Pengumpulan data 40 sampel dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada *car free day (CFD)* di lokasi Taman Bungkul pada tanggal 19 November 2017.

Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebanyak 44 responden.

4.6.2 *Uji Validitas 40 Sampel*

Instrument yang valid adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur [29]. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total. Bila r hitung lebih besar dari r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid, artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur [29]. Untuk mengukur validitas data, digunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* [29] dengan rumus sebagai berikut :

$$T_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}} \dots\dots\dots [29]$$

Keterangan :

X = Skor Butir

Y = Skor Total

Maka apabila r hitung positif dan lebih besar daripada r tabel maka instrument tersebut valid, jika r hitung negatif dan lebih kecil daripada r tabel maka instrument tersebut tidak valid.

Pada uji validitas kali ini menggunakan 40 responden dengan $df = n-2$, sehingga $df = 38$ dan tingkat signifikansi 0.001, maka r tabelnya sebesar 0.5007. Apabila hasil r hitung melebihi 0.5007, maka item tersebut dinyatakan valid. Item pertanyaan negasi telah dikeluarkan terlebih dahulu sebelumnya.

1. Kepercayaan

Item pertanyaan variabel kepercayaan menghasilkan r hitung seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Validitas sample variabel kepercayaan

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
TRUST1	0.5007	0.811	Valid
TRUST2	0.5007	0.744	Valid
TRUST3	0.5007	0.701	Valid
TRUST4	0.5007	0.876	Valid

Semua item memiliki *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel*, maka semua item pertanyaan kepercayaan adalah valid.

2. Pengalaman

Item pertanyaan variabel pengalaman menghasilkan *r hitung* seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Validitas sample variabel pengalaman

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
EXPERIENCE1	0.5007	0.866	Valid
EXPERIENCE2	0.5007	0.626	Valid
EXPERIENCE4	0.5007	0.140	Tidak valid

Nilai *r hitung* item experience4 kurang dari *r tabel*, yaitu sebesar 0.140, sehingga item pertanyaan ini tidak valid dan harus dikeluarkan.

3. Risiko

Item pertanyaan variabel risiko menghasilkan *r hitung* seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Validitas sample variabel risiko

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
RISK1	0.5007	0.944	Valid
RISK2	0.5007	0.779	Valid
RISK3	0.5007	0.701	Valid
RISK4	0.5007	0.224	Tidak valid

Nilai *r hitung* item risk4 kurang dari *r tabel*, yaitu sebesar 0.224, sehingga item pertanyaan ini tidak valid dan harus dikeluarkan.

4. Keuntungan

Item pertanyaan variabel risiko menghasilkan r *hitung* seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Validitas sample variabel keuntungan

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
BENEFIT1	0.5007	0. 773	Valid
BENEFIT2	0.5007	0. 661	Valid
BENEFIT3	0.5007	0.509	Valid
BENEFIT4	0.5007	0.519	Valid

Semua item memiliki r *hitung* yang lebih besar dari r *tabel*, maka semua item pertanyaan keuntungan adalah valid.

5. Rekomendasi

Item pertanyaan variabel risiko menghasilkan r *hitung* seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Validitas sample variabel rekomendasi

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
SOSRECOMMEND1	0.5007	0. 672	Valid
SOSRECOMMEND2	0.5007	0. 929	Valid
SOSRECOMMEND3	0.5007	0.671	Valid

Semua item memiliki r *hitung* yang lebih besar dari r *tabel*, maka semua item pertanyaan rekomendasi adalah valid.

4.6.3 Uji Reliabilitas 40 Sampel

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih [29]. Reliabilitas berekosentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan

reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r} \dots\dots\dots [29]$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika *alpha* atau *r hitung*:

1. 0,8 - 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 - 0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik.

Hasil uji reliabilitas untuk 40 data responden ditampilkan pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Uji reliabilitas sampel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.772	18

Nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0.772 yang berarti pertanyaan kuesioner ini adalah reliabel dengan catatan pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid belum dikeluarkan.

Hasil uji reliabilitas setelah pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid dikeluarkan ditampilkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Uji reliabilitas sampel (2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.773	16

Nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0.773 sehingga kuesioner ini dapat dikatakan reliabel dan siap disebarakan ke responden yang lebih banyak.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menjadi acuan untuk memperbarui kuesioner, yaitu dengan mengeluarkan pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid dan reliabel pada kuesioner yang baru. Kuesiner yang baru dapat digunakan untuk mengumpulkan seluruh sampel yang dibutuhkan.

4.6.4 Pengumpulan Data

Pengambilan data dilakukan di berbagai lokasi keramaian yang ada di Kota Surabaya dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung selama 9 minggu (Desember 2017–Februari 2018). Beberapa lokasi yang dijadikan tempat penyebaran kuesioner diantaranya adalah Taman Bungkul, Food Junction, East Coast, Tugu Pahlawan, Kebun Bibit Surabaya.

Berikut Tabel 4.17 yang merangkum perolehan data yang didapatkan tiap minggunya.

Tabel 4.17 Perolehan data

No	Minggu	Tanggal	Perolehan Data
1	Minggu ke-1	3–8 Desember 2017	47
2	Minggu ke-2	10–15 Desember 2017	41
3	Minggu ke-3	17–22 Desember 2017	44
4	Minggu ke-4	24–29 Desember 2017	50
5	Minggu ke-5	31 Desember 2017–5 Januari 2018	45
6	Minggu ke-6	7–12 Januari 2018	48
7	Minggu ke-7	14–19 Januari 2018	49
8	Minggu ke-8	21–26 Januari 2018	51
9	Minggu ke-9	28 Januari–2 Februari 2018	55

No	Minggu	Tanggal	Perolehan Data
Total			432

Data yang harus dikumpulkan adalah minimal 400 responden. Untuk menarik responden, maka diberikan tawaran berupa hadiah 16 buah *flashdisk* berkapasitas 4GB untuk 16 responden yang beruntung yang dipilih secara acak. Berikut adalah Tabel 4.18 daftar responden yang beruntung mendapatkan hadiah *flashdisk*.

Tabel 4.18 Daftar pemenang hadiah

No	Nama	No HP
1	Angga	085655335017
2	Retno Sudarwati	085607937041
3	Thito Eko Suparlan	08116377524
4	Mutiah	085338922801
5	Yeni	082131712794
6	Putri Agustina	081249099587
7	Bagus	085730801992
8	Indra	083832330059
9	Cumi'	085648826214
10	Oki S	089664981438
11	Ahmad Imam K	081252796115
12	Alwi	085648312307
13	Riski Robby Maulana	082245954608
14	Rio	082244756732
15	Rhofi Mubaroq	08576477707
16	Fabri Firmanto	082210410493

4.6.5 Rekap Data

Hasil kuesioner dari responden direkap ke dalam file *excel* yang kemudian dapat diimport ke dalam aplikasi SPSS.

Seluruh data yang diperoleh direkap dengan melihat seberapa baik responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat respon atau jawaban dari pertanyaan negasi. Dari 432 responden, diperoleh 408 data yang baik. Sedangkan 6 data sisanya dibuang karena tidak memenuhi kondisi untuk

dilakukan analisis regresi logistik multinomial, yakni data metode pembayaran yang terlalu sedikit (uang elektronik dan e-wallet) dibanding metode pembayaran lain.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V IMPLEMENTASI

Bab ini berisi proses pelaksanaan penelitian, bagaimana penelitian dilakukan, penerapan strategi pelaksanaan, hambatan dan rintangan dalam pelaksanaan, dsb.

5.1 Hasil Pengumpulan Data

Setelah dilakukanya penelitian yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Surabaya, didapatkan data responden yang valid sebesar 402 responden. Informasi yang dihasilkan dari data tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang terkumpul, disajikan dalam bentuk tabel. Melalui tabulasi yaitu dengan mengelompokan data yang telah ditentukan dan menghitung angka-angka untuk digolongkan ke dalam berbagai kategori.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Metode pembayaran
2. Usia
3. Jenis kelamin
4. Pekerjaan
5. Pendapatan
6. Pendidikan
7. Intensitas belanja
8. Pengeluaran

5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Karakteristik responden - metode pembayaran

No	Metode Pembayaran	Jumlah Responden	Persentase
1	Transfer Bank	205	51%
2	Kartu Kredit	18	4.5%
3	<i>Internet Banking</i>	54	13.4%
4	Bayar di Toko	31	7.7%
5	<i>Cash on Delivery (CoD)</i>	35	8.7%
6	<i>Mobile Banking</i>	59	14.7%
	Total	402	100%

5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Karakteristik responden - usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	15 - 20 tahun	66	16.4%
2	21 - 30 tahun	278	69.2%
3	31 - 40 tahun	58	14.4%
	Total	402	100%

5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3 Karakteristik responden - jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	201	50%
2	Perempuan	201	50%
	Total	402	100%

5.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Karakteristik responden - pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	163	40.5%
2	Karyawan	158	39.3%
3	Wiraswasta	42	10.4%
4	Ibu Rumah Tangga	23	5.7%
5	<i>Freelancer</i>	16	4%
	Total	402	100%

5.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Karakteristik responden - pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	< 1 juta	38	9.5%
2	1-1.5 juta	71	17.7%
3	1.5-3 juta	103	25.6%
4	3-5 juta	129	32.1%
5	5-7 juta	51	12.7%
6	7-10 juta	10	2.5%
	Total	402	100%

5.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Karakteristik responden - pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	153	38.1%
2	Diploma	40	10%
3	Sarjana	209	52%
	Total	402	100%

5.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Karakteristik responden berdasarkan intensitas belanja dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 5.7 Karakteristik responden - intensitas

No	Intensitas	Jumlah Responden	Persentase
1	1 kali	191	47.5%
2	2 kali	113	28.1%
3	3 kali	64	15.9%
4	4 kali	27	6.7%
5	>5 kali	7	1.7%
	Total	402	100%

5.1.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Karakteristik responden - pengeluaran

No	Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase
1	<500 ribu	339	84.3%
2	500 ribu-1 juta	44	10.9%
3	1-2 juta	11	2.7%
4	2-5 juta	8	2%
	Total	402	100%

5.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh data.

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. Instrumen kuesioner dikatakan valid apabila nilai *KMO* > 0.5.

Hasil uji validitas seluruh data ditampilkan pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Uji validitas

KMO and Bartlett's Test			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>			.694
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>		841.618
	<i>Df</i>		105
	<i>Sig.</i>		.000

Nilai KMO yang dihasilkan adalah 0.694 yang berarti nilai tersebut > 0.5 , sehingga instrumen kuesioner ini adalah valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrumen kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika *alpha* atau *r hitung*:

1. $0,8 - 1,0$ = Reliabilitas baik
2. $0,6 - 0,799$ = Reliabilitas diterima
3. kurang dari $0,6$ = Reliabilitas kurang baik.

Hasil uji reliabilitas seluruh data ditampilkan pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.603	15

Nilai dari *cronbach's alpha* yang dihasilkan adalah 0.603. Meskipun nilai itu cukup kecil, nilai tersebut masih melebihi 0.6 yang berarti instrumen kuesioner ini reliabel.

5.3 Analisis Regresi Logistik Multinomial

Mengacu pada regresi logistik trichotomous Hosmer dan Lemeshow, untuk model regresi dengan variabel dependen berskala nominal tiga kategori lebih digunakan kategori variabel hasil yang dikoding $Y=1$ transfer bank, $Y=2$ kartu

kredit, $Y=3$ *internet banking*, $Y=4$ bayar di toko, $Y=5$ *cash on delivery (CoD)*, dan $Y=6$ *mobile banking*. Nilai untuk mencari koefisien parameter β menggunakan variabel pilihan terbesar yaitu transfer bank yang dikategorikan $Y=1$ [23].

Berdasarkan nilai koefisien parameter β pada Tabel 5.11 di bawah ini didapatkan lima fungsi untuk model multinomial logit yang variabel Y adalah preferensi pemilihan metode pembayaran.

Tabel 5.11 Nilai β regresi logistik multinomial

Metode Pembayaran	Variabel	β
Kartu Kredit	Intercept	-0.244
	TRUST	0.181
	EXPERIENCE	-1.513
	RISK	-0.991
	BENEFIT	2.553
	SOSRECOMMEND	-0.063
	[Usia=1]	-4.356
	[Usia=2]	-2.893
	[Usia=3]	0 ^b
	[Jenis Kelamin=1]	0.957
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b
	[Pekerjaan=1]	0.731
	[Pekerjaan=2]	-6.428
	[Pekerjaan=3]	-4.787
	[Pekerjaan=4]	-4.026
	[Pekerjaan=5]	0 ^b
	[Pendapatan=1]	-7.813
	[Pendapatan=2]	-9.614
	[Pendapatan=3]	-9.173

Metode Pembayaran	Variabel	β
	[Pendapatan=4]	-4.855
	[Pendapatan=5]	-5.222
	[Pendapatan=6]	0 ^b
	[Pendidikan=3]	-1.201
	[Pendidikan=4]	-0.276
	[Pendidikan=5]	0 ^b
	[Intensitas Belanja=1]	-0.999
	[Intensitas Belanja=2]	-1.173
	[Intensitas Belanja=3]	-2.778
	[Intensitas Belanja=4]	-5.033
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b
	[Pengeluaran=1]	1.008
	[Pengeluaran=2]	-0.187
	[Pengeluaran=3]	-1.427
	[Pengeluaran=4]	0 ^b
<i>Internet Banking</i>	Intercept	-7.33
	TRUST	0.127
	EXPERIENCE	-0.417
	RISK	-0.008
	BENEFIT	1.889
	SOSRECOMMEND	-1.369
	[Usia=1]	-0.573
	[Usia=2]	1.526
	[Usia=3]	0 ^b
	[Jenis Kelamin=1]	0.047
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b
	[Pekerjaan=1]	4.837

Metode Pembayaran	Variabel	β
	[Pekerjaan=2]	1.354
	[Pekerjaan=3]	1.308
	[Pekerjaan=4]	2.235
	[Pekerjaan=5]	0 ^b
	[Pendapatan=1]	-10.114
	[Pendapatan=2]	-10.619
	[Pendapatan=3]	-7.829
	[Pendapatan=4]	-5.119
	[Pendapatan=5]	-4.64
	[Pendapatan=6]	0 ^b
	[Pendidikan=3]	-0.654
	[Pendidikan=4]	-0.365
	[Pendidikan=5]	0 ^b
	[Intensitas Belanja=1]	0.763
	[Intensitas Belanja=2]	0.346
	[Intensitas Belanja=3]	-0.113
	[Intensitas Belanja=4]	-2.552
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b
	[Pengeluaran=1]	2.337
	[Pengeluaran=2]	2.479
	[Pengeluaran=3]	-0.91
	[Pengeluaran=4]	0 ^b
Bayar di Toko	Intercept	45.526
	TRUST	-0.441
	EXPERIENCE	-0.203
	RISK	-0.511
	BENEFIT	-1.149

Metode Pembayaran	Variabel	β
	SOSRECOMMEND	-1.145
	[Usia=1]	0.112
	[Usia=2]	-0.495
	[Usia=3]	0 ^b
	[Jenis Kelamin=1]	-0.408
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b
	[Pekerjaan=1]	-1.324
	[Pekerjaan=2]	1.613
	[Pekerjaan=3]	-0.895
	[Pekerjaan=4]	1.952
	[Pekerjaan=5]	0 ^b
	[Pendapatan=1]	-3.734
	[Pendapatan=2]	-5.21
	[Pendapatan=3]	-5.087
	[Pendapatan=4]	-6.908
	[Pendapatan=5]	-9.664
	[Pendapatan=6]	0 ^b
	[Pendidikan=3]	-0.296
	[Pendidikan=4]	0.689
	[Pendidikan=5]	0 ^b
	[Intensitas Belanja=1]	-2.166
	[Intensitas Belanja=2]	-2.282
	[Intensitas Belanja=3]	-2.135
	[Intensitas Belanja=4]	-3.758
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b
	[Pengeluaran=1]	-1.723
	[Pengeluaran=2]	-2.192

Metode Pembayaran	Variabel	β
	[Pengeluaran=3]	-1.685
	[Pengeluaran=4]	0 ^b
<i>Cash on Delivery (CoD)</i>	Intercept	37.432
	TRUST	-0.361
	EXPERIENCE	-1.963
	RISK	0.164
	BENEFIT	0.092
	SOSRECOMMEND	-1.521
	[Usia=1]	-1.183
	[Usia=2]	0.568
	[Usia=3]	0 ^b
	[Jenis Kelamin=1]	4.593
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b
	[Pekerjaan=1]	-0.698
	[Pekerjaan=2]	-5.19
	[Pekerjaan=3]	-4.254
	[Pekerjaan=4]	0.853
	[Pekerjaan=5]	0 ^b
	[Pendapatan=1]	-6.356
	[Pendapatan=2]	-5.455
	[Pendapatan=3]	-7.852
	[Pendapatan=4]	-1.849
	[Pendapatan=5]	-2.145
	[Pendapatan=6]	0 ^b
	[Pendidikan=3]	0.308
	[Pendidikan=4]	0.607
	[Pendidikan=5]	0 ^b

Metode Pembayaran	Variabel	β
	[Intensitas Belanja=1]	-2.559
	[Intensitas Belanja=2]	-1.812
	[Intensitas Belanja=3]	0.068
	[Intensitas Belanja=4]	-4.73
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b
	[Pengeluaran=1]	-0.366
	[Pengeluaran=2]	0.458
	[Pengeluaran=3]	-2.005
	[Pengeluaran=4]	0 ^b
<i>Mobile Banking</i>	Intercept	-20.997
	TRUST	0.063
	EXPERIENCE	0.335
	RISK	0.188
	BENEFIT	2.034
	SOSRECOMMEND	-0.896
	[Usia=1]	-0.998
	[Usia=2]	0.728
	[Usia=3]	0 ^b
	[Jenis Kelamin=1]	-1.055
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b
	[Pekerjaan=1]	2.369
	[Pekerjaan=2]	-0.72
	[Pekerjaan=3]	0.503
	[Pekerjaan=4]	0.598
	[Pekerjaan=5]	0 ^b
	[Pendapatan=1]	-6.165
	[Pendapatan=2]	-8.233

Metode Pembayaran	Variabel	β
	[Pendapatan=3]	-3.939
	[Pendapatan=4]	-2.63
	[Pendapatan=5]	-1.751
	[Pendapatan=6]	0 ^b
	[Pendidikan=3]	-0.695
	[Pendidikan=4]	0.847
	[Pendidikan=5]	0 ^b
	[Intensitas Belanja=1]	0.461
	[Intensitas Belanja=2]	0.502
	[Intensitas Belanja=3]	-0.096
	[Intensitas Belanja=4]	-1.03
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b
	[Pengeluaran=1]	1.907
	[Pengeluaran=2]	2.272
	[Pengeluaran=3]	0.284
	[Pengeluaran=4]	0 ^b

5.3.1 Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, intensitas belanja, dan pengeluaran terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran.

Statistik uji yang digunakan adalah uji *Wald*:

$$W = \left[\frac{\beta_j}{SE(\beta_j)} \right]^2 ; j = 1, 2, \dots, p \dots \dots \dots [23]$$

H_0 ditolak dari hasil nilai $W > X^2_{(1;\alpha)}$ atau jika $p\text{-value} \leq 0,05$ yang berarti β berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran. Dengan menggunakan

Software SPSS 24 dan maka diperoleh nilai W dan p -value pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Nilai Wald dan p -value regresi logistik multinomial

Metode Pembayaran		β	Wald	p -value	$Exp(\beta)$
Kartu Kredit	Intercept	-0.244	0	0.982	
	TRUST	0.181	0.216	0.642	1.199
	EXPERIENCE	-1.513	3.32	0.068	0.22
	RISK	-0.991	3.091	0.079	0.371
	BENEFIT	2.553	25.34	0	12.849
	SOSRECOMMEND	-0.063	0.039	0.843	0.939
	[Usia=1]	-4.356	3.745	0.053	0.013
	[Usia=2]	-2.893	2.999	0.083	0.055
	[Usia=3]	0 ^b	.	.	.
	[Jenis Kelamin=1]	0.957	1.013	0.314	2.603
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b	.	.	.
	[Pekerjaan=1]	0.731	0.151	0.698	2.076
	[Pekerjaan=2]	-6.428	6.013	0.014	0.002
	[Pekerjaan=3]	-4.787	2.827	0.093	0.008
	[Pekerjaan=4]	-4.026	2.354	0.125	0.018
	[Pekerjaan=5]	0 ^b	.	.	.
	[Pendapatan=1]	-7.813	6.077	0.014	0
	[Pendapatan=2]	-9.614	8.987	0.003	6.68E-05
	[Pendapatan=3]	-9.173	9.178	0.002	0
	[Pendapatan=4]	-4.855	3.688	0.055	0.008
	[Pendapatan=5]	-5.222	3.821	0.051	0.005
	[Pendapatan=6]	0 ^b	.	.	.
	[Pendidikan=3]	-1.201	1.511	0.219	0.301
	[Pendidikan=4]	-0.276	0.024	0.878	0.759
	[Pendidikan=5]	0 ^b	.	.	.

Metode Pembayaran		β	Wald	p-value	Exp(β)
	[Intensitas Belanja=1]	-0.999	0.136	0.713	0.368
	[Intensitas Belanja=2]	-1.173	0.184	0.668	0.309
	[Intensitas Belanja=3]	-2.778	0.818	0.366	0.062
	[Intensitas Belanja=4]	-5.033	2.329	0.127	0.007
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b	.	.	.
	[Pengeluaran=1]	1.008	0.103	0.748	2.739
	[Pengeluaran=2]	-0.187	0.003	0.955	0.83
	[Pengeluaran=3]	-1.427	0.135	0.713	0.24
	[Pengeluaran=4]	0 ^b	.	.	.
Inter- net Ban- king	Intercept	-7.33	1.08	0.299	
	TRUST	0.127	0.238	0.626	1.136
	EXPERIENCE	-0.417	0.645	0.422	0.659
	RISK	-0.008	0.001	0.98	0.992
	BENEFIT	1.889	42.78	0	6.61
	SOSRECOMMEND	-1.369	47.9	0	0.254
	[Usia=1]	-0.573	0.155	0.694	0.564
	[Usia=2]	1.526	2.428	0.119	4.601
	[Usia=3]	0 ^b	.	.	.
	[Jenis Kelamin=1]	0.047	0.006	0.94	1.048
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b	.	.	.
	[Pekerjaan=1]	4.837	6.869	0.009	126.113
	[Pekerjaan=2]	1.354	0.517	0.472	3.873
	[Pekerjaan=3]	1.308	0.412	0.521	3.698
	[Pekerjaan=4]	2.235	1.119	0.29	9.345
	[Pekerjaan=5]	0 ^b	.	.	.
	[Pendapatan=1]	-10.11	19.87	0	4.05E-05
	[Pendapatan=2]	-10.62	22.7	0	2.45E-05
	[Pendapatan=3]	-7.829	17.64	0	0

Metode Pembayaran		β	Wald	<i>p-value</i>	<i>Exp(β)</i>
	[Pendapatan=4]	-5.119	9.855	0.002	0.006
	[Pendapatan=5]	-4.64	7.414	0.006	0.01
	[Pendapatan=6]	0 ^b	.	.	.
	[Pendidikan=3]	-0.654	1.046	0.306	0.52
	[Pendidikan=4]	-0.365	0.144	0.704	0.694
	[Pendidikan=5]	0 ^b	.	.	.
	[Intensitas Belanja=1]	0.763	0.147	0.701	2.145
	[Intensitas Belanja=2]	0.346	0.031	0.859	1.413
	[Intensitas Belanja=3]	-0.113	0.003	0.954	0.893
	[Intensitas Belanja=4]	-2.552	1.177	0.278	0.078
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b	.	.	.
	[Pengeluaran=1]	2.337	0.918	0.338	10.355
	[Pengeluaran=2]	2.479	0.99	0.32	11.929
	[Pengeluaran=3]	-0.91	0.092	0.762	0.402
	[Pengeluaran=4]	0 ^b	.	.	.
Bayar di Toko	Intercept	45.526	14.21	0	
	TRUST	-0.441	1.202	0.273	0.644
	EXPERIENCE	-0.203	0.076	0.782	0.816
	RISK	-0.511	1.428	0.232	0.6
	BENEFIT	-1.149	8.901	0.003	0.317
	SOSRECOMMEND	-1.145	19.53	0	0.318
	[Usia=1]	0.112	0.003	0.959	1.119
	[Usia=2]	-0.495	0.064	0.801	0.61
	[Usia=3]	0 ^b	.	.	.
	[Jenis Kelamin=1]	-0.408	0.218	0.641	0.665
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b	.	.	.
	[Pekerjaan=1]	-1.324	0.552	0.458	0.266
	[Pekerjaan=2]	1.613	0.826	0.363	5.019

Metode Pembayaran		β	Wald	<i>p-value</i>	<i>Exp(β)</i>
	[Pekerjaan=3]	-0.895	0.158	0.691	0.408
	[Pekerjaan=4]	1.952	0.74	0.39	7.041
	[Pekerjaan=5]	0 ^b	.	.	.
	[Pendapatan=1]	-3.734	1.976	0.16	0.024
	[Pendapatan=2]	-5.21	3.757	0.053	0.005
	[Pendapatan=3]	-5.087	4.988	0.026	0.006
	[Pendapatan=4]	-6.908	8.869	0.003	0.001
	[Pendapatan=5]	-9.664	10.85	0.001	6.35E-05
	[Pendapatan=6]	0 ^b	.	.	.
	[Pendidikan=3]	-0.296	0.1	0.752	0.744
	[Pendidikan=4]	0.689	0.358	0.55	1.993
	[Pendidikan=5]	0 ^b	.	.	.
	[Intensitas Belanja=1]	-2.166	0.662	0.416	0.115
	[Intensitas Belanja=2]	-2.282	0.814	0.367	0.102
	[Intensitas Belanja=3]	-2.135	0.636	0.425	0.118
	[Intensitas Belanja=4]	-3.758	1.68	0.195	0.023
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b	.	.	.
	[Pengeluaran=1]	-1.723	0.543	0.461	0.179
	[Pengeluaran=2]	-2.192	0.799	0.371	0.112
	[Pengeluaran=3]	-1.685	0.16	0.689	0.186
	[Pengeluaran=4]	0 ^b	.	.	.
Cash on Delivery (COD)	Intercept	37.432	13.41	0	
	TRUST	-0.361	1.258	0.262	0.697
	EXPERIENCE	-1.963	7.082	0.008	0.14
	RISK	0.164	0.293	0.588	1.178
	BENEFIT	0.092	0.086	0.769	1.096
	SOSRECOMMEND	-1.521	37.58	0	0.218
	[Usia=1]	-1.183	0.508	0.476	0.306

Metode Pembayaran		β	Wald	<i>p-value</i>	<i>Exp(β)</i>
	[Usia=2]	0.568	0.373	0.541	1.765
	[Usia=3]	0 ^b	.	.	.
	[Jenis Kelamin=1]	4.593	11.19	0.001	98.814
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b	.	.	.
	[Pekerjaan=1]	-0.698	0.152	0.697	0.498
	[Pekerjaan=2]	-5.19	4.978	0.026	0.006
	[Pekerjaan=3]	-4.254	3.716	0.054	0.014
	[Pekerjaan=4]	0.853	0.099	0.753	2.346
	[Pekerjaan=5]	0 ^b	.	.	.
	[Pendapatan=1]	-6.356	5.283	0.022	0.002
	[Pendapatan=2]	-5.455	3.662	0.056	0.004
	[Pendapatan=3]	-7.852	7.156	0.007	0
	[Pendapatan=4]	-1.849	0.762	0.383	0.157
	[Pendapatan=5]	-2.145	0.917	0.338	0.117
	[Pendapatan=6]	0 ^b	.	.	.
	[Pendidikan=3]	0.308	0.157	0.692	1.361
	[Pendidikan=4]	0.607	0.413	0.521	1.836
	[Pendidikan=5]	0 ^b	.	.	.
	[Intensitas Belanja=1]	-2.559	0.998	0.318	0.077
	[Intensitas Belanja=2]	-1.812	0.522	0.47	0.163
	[Intensitas Belanja=3]	0.068	0.001	0.978	1.071
	[Intensitas Belanja=4]	-4.73	2.613	0.106	0.009
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b	.	.	.
	[Pengeluaran=1]	-0.366	0.022	0.883	0.693
	[Pengeluaran=2]	0.458	0.034	0.854	1.581
	[Pengeluaran=3]	-2.005	0.484	0.487	0.135
	[Pengeluaran=4]	0 ^b	.	.	.
	Intercept	-21	8.589	0.003	

Metode Pembayaran		β	Wald	<i>p-value</i>	<i>Exp(β)</i>
<i>Mobile Banking</i>	TRUST	0.063	0.057	0.811	1.066
	EXPERIENCE	0.335	0.446	0.504	1.397
	RISK	0.188	0.296	0.586	1.207
	BENEFIT	2.034	49.8	0	7.642
	SOSRECOMMEND	-0.896	21.88	0	0.408
	[Usia=1]	-0.998	0.514	0.473	0.369
	[Usia=2]	0.728	0.667	0.414	2.071
	[Usia=3]	0 ^b	.	.	.
	[Jenis Kelamin=1]	-1.055	2.81	0.094	0.348
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b	.	.	.
	[Pekerjaan=1]	2.369	3.463	0.063	10.687
	[Pekerjaan=2]	-0.72	0.285	0.593	0.487
	[Pekerjaan=3]	0.503	0.102	0.75	1.654
	[Pekerjaan=4]	0.598	0.152	0.696	1.818
	[Pekerjaan=5]	0 ^b	.	.	.
	[Pendapatan=1]	-6.165	6.377	0.012	0.002
	[Pendapatan=2]	-8.233	10.54	0.001	0
	[Pendapatan=3]	-3.939	3.726	0.054	0.019
	[Pendapatan=4]	-2.63	1.871	0.171	0.072
	[Pendapatan=5]	-1.751	0.779	0.377	0.174
	[Pendapatan=6]	0 ^b	.	.	.
	[Pendidikan=3]	-0.695	1.138	0.286	0.499
	[Pendidikan=4]	0.847	0.864	0.353	2.333
	[Pendidikan=5]	0 ^b	.	.	.
	[Intensitas Belanja=1]	0.461	0.052	0.82	1.586
	[Intensitas Belanja=2]	0.502	0.063	0.801	1.652
	[Intensitas Belanja=3]	-0.096	0.002	0.962	0.908
	[Intensitas Belanja=4]	-1.03	0.224	0.636	0.357

Metode Pembayaran		β	Wald	p-value	Exp(β)
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b	.	.	.
	[Pengeluaran=1]	1.907	0.575	0.448	6.735
	[Pengeluaran=2]	2.272	0.787	0.375	9.701
	[Pengeluaran=3]	0.284	0.01	0.922	1.329
	[Pengeluaran=4]	0 ^b	.	.	.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat rangkum sebagai berikut :

5.3.1.1 Logit Kartu Kredit

Berikut adalah rangkuman untuk logit 1 (kartu kredit):

1. Variabel keuntungan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran kartu kredit dibandingkan transfer bank
2. Pekerjaan karyawan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran kartu kredit dibandingkan transfer bank
3. Pendapatan <1 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran kartu kredit dibandingkan transfer bank
4. Pendapatan 1–1.5 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran kartu kredit dibandingkan transfer bank
5. Pendapatan 1.5–3 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran kartu kredit dibandingkan transfer bank

5.3.1.2 Logit *Internet Banking*

Berikut adalah rangkuman untuk logit 2 (*internet banking*):

1. Variabel keuntungan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *internet banking* dibandingkan transfer bank

2. Variabel rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *internet banking* dibandingkan transfer bank
3. Pekerjaan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *internet banking* dibandingkan transfer bank
4. Pendapatan <1 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *internet banking* dibandingkan transfer bank
5. Pendapatan 2–5 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *internet banking* dibandingkan transfer bank

5.3.1.3 Logit Bayar di Toko

Berikut adalah rangkuman untuk logit 3 (bayar di toko):

1. Variabel keuntungan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran bayar di toko dibandingkan transfer bank
2. Variabel rekoemendasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran bayar di toko dibandingkan transfer bank
3. Pendapatan 3–5 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran bayar di toko dibandingkan transfer bank
4. Pendapatan 5–7 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran bayar di toko dibandingkan transfer bank

5.3.1.4 Logit *Cash on Delivery (CoD)*

Berikut adalah rangkuman untuk logit 4 (*Cash on Delivery*):

1. Variabel pengalaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank
2. Variabel rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank

3. Variabel jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank
4. Pekerjaan karyawan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank
5. Pendapatan <1 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank
6. Pendapatan 1.5–3 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank

5.3.1.5 Logit *Mobile Banking*

Berikut adalah rangkuman untuk logit 5 (*Mobile Banking*):

1. Variabel keuntungan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *mobile banking* dibandingkan transfer bank
2. Variabel rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *mobile banking* dibandingkan transfer bank
3. Pendapatan <1 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *mobile banking* dibandingkan transfer bank
4. Pendapatan 1–1.5 juta berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *mobile banking* dibandingkan transfer bank

Uji parsial juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Chi Square* hitung lebih besar dari *Chi Square* tabel ($db=0,05; k+1$) seperti pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13 Uji parsial

Likelihood Ratio Tests				
<i>Effect</i>	<i>Model Fitting Criteria</i>	<i>Likelihood Ratio Tests</i>		
	<i>-2 Log Likelihood of Reduced Model</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Intercept	475.817 ^a	.000	0	.
TRUST	478.856	3.039	5	.694
EXPERIENCE	489.921	14.104	5	.015
RISK	481.752	5.935	5	.313
BENEFIT	655.186	179.370	5	.000
SOSRECOMMEND	623.834	148.017	5	.000
Usia	491.803	15.986	10	.100
Jenis Kelamin	508.174	32.357	5	.000
Pekerjaan	526.228	50.411	20	.000
Pendapatan	551.253	75.436	25	.000
Pendidikan	482.285	6.468	10	.775
Intensitas Belanja	502.132	26.315	20	.156
Pengeluaran	483.924	8.107	15	.919

Dari uji parsial, terlihat bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan pembayaran adalah yang memiliki probabilitas lebih kecil daripada α 5%, yaitu variabel pengalaman (0.015), keuntungan (0.000), rekomendasi (0.000), jenis kelamin (0.000), pekerjaan (0.000), dan pendapatan (0.000).

Variabel-variabel yang tidak signifikan dikeluarkan dari model, sehingga didapatkan fungsi logit sebagai berikut :

$$p_1(x) = -0.244 + 2.533X_4 - 6.428X_{82} - 7.813X_{91} \\ - 9.614X_{92} - 9.173X_{93}$$

$$p_2(x) = -7.330 + 1.889X_4 - 1.369X_5 + 4.837X_{81} \\ - 10.114X_{91} - 10.619X_{92} - 7.829X_{93} \\ - 5.119X_{94} - 4.640X_{95}$$

$$p_3(x) = 45.526 - 1.149X_4 - 1.145X_5 - 6.908X_{94} \\ - 9.664X_{95}$$

$$p_4(x) = 37.432 - 1.963X_2 - 1.521X_5 + 4.593X_{71} \\ - 5.190X_{82} - 6.356X_{91} - 7.852X_{93}$$

$$p_5(x) = -20.997 + 2.034X_4 - 0.896X_5 - 6.165X_{91} \\ - 8.233X_{92}$$

Dimana:

- X_2 = Pengalaman
- X_4 = Keuntungan
- X_5 = Rekomendasi
- X_{71} = Jenis kelamin laki-laki
- X_{81} = Pekerjaan mahasiswa
- X_{82} = Pekerjaan karyawan
- X_{91} = Pendapatan <1 juta
- X_{92} = Pendapatan 1–1.5 juta
- X_{93} = Pendapatan 1.5–3 juta
- X_{94} = Pendapatan 3–5 juta
- X_{95} = Pendapatan 5-7 juta

5.3.2 Uji Serentak

Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel penjelas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan metode pembayaran. Langkah-langkah uji *Likelihood Ratio (LR)* adalah dengan statistik uji yang menggunakan uji G .

$$G = -2Ln\left(\frac{L(\omega)}{L(\beta)}\right).....[23]$$

Dimana:

$L(\omega)$ = nilai maksimum *likelihood* tanpa variabel prediktor tertentu.

$L(\beta)$ = nilai maksimum *likelihood* dengan variabel prediktor tertentu.

Statistik G ini mengikuti distribusi *chi-square* dengan derajat bebas p .

H_0 dari hasil nilai $G > X^2_{\beta, \alpha}$ atau H_0 ditolak jika $p\text{-value} \leq \alpha$ 0,05 seperti ditunjukkan pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Uji serentak

<i>Model Fitting Information</i>				
<i>Model</i>	<i>Model Fitting Criteria</i>	<i>Likelihood Ratio Tests</i>		
	<i>-2 Log Likelihood</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Intercept Only</i>	1160.919			
<i>Final</i>	475.817	685.102	130	.000

Informasi yang di dapat dari tabel, nilai G adalah 685.102 dan nilai p adalah 0.000, dimana $p\text{-value} \leq 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara serentak variabel penjelas berpengaruh terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran.

5.3.3 Uji Kesesuaian Model

Dalam memilih model dengan fungsi penghubung dan variabel penjelas yang memiliki hasil paling cocok adalah menggunakan uji *goodness of fit* untuk membandingkan kecocokan dari model - model yang berbeda. Uji kesesuaian model dengan menggunakan statistik uji *Chi-square*.

$$X^2 = \sum_{k=1}^g \frac{(0_k - n_k \pi_k)^2}{n_k \pi_k (1 - \pi_k)} \dots \dots \dots [23]$$

Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : model layak digunakan atau model sesuai

H_1 : model tidak layak digunakan atau model tidak sesuai

Hasil *goodness of fit* ada pada Tabel 5.15.

Tabel 5.15 Uji kesesuaian model

Goodness-of-Fit			
	<i>Chi-Square</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Pearson</i>	6590.671	1860	.000
<i>Deviance</i>	475.817	1860	1.000

Nilai signifikansi *Deviance* sebesar 1.000, yang mana melebihi nilai α ($1.000 > 0.05$). Dengan begitu H_0 diterima atau model telah sesuai.

5.3.4 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari nilai *Mc Fadden*, *Cox and Snell* dan *Nagelkerke* seperti pada Tabel 5.16.

Tabel 5.16 Koefisien determinasi

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.818
Nagelkerke	.866
McFadden	.590

Berdasarkan di atas, diketahui bahwa nilai *Cox and Snell* sebesar 0.818, nilai *Nagelkerke* sebesar 0.866 dan nilai *Mc Fadden* sebesar 0.590. Nilai yang biasa digunakan adalah nilai *Nagelkerke*, itu artinya variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel terikat sebesar sekitar 80%.

Faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan diuji kembali dan didapatkan hasil seperti pada Tabel 5.17.

Tabel 5.17 Koefisien determinasi (2)

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.782
Nagelkerke	.829
McFadden	.528

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cox and Snell* sebesar 0.782, nilai *Nagelkerke* sebesar 0.829 dan nilai *Mc Fadden* sebesar 0.528. Nilai *Nagelkerke* adalah nilai yang

biasa digunakan untuk mengindikasikan keragaman data variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai *Nagelkerke* yang diperoleh adalah sebesar 0.866 untk model pertama dan 0.829 untuk model kedua yang artinya variabel bebas mampu menjelaskan keragaman data variabel terkaitnya sebesar 80% lebih, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang ada di luar model penelitian. Nilai ini dapat bahwa variabel bebasnya sudah mampu menjelaskan variabel terikatnya dengan baik.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan hasil dari analisis regresi logistik multinomial yang telah dilakukan. Hasil uji serentak menunjukkan bahwa keseluruhan model adalah signifikan dengan nilai signifikansi 0.000 pada derajat kebebasan 130. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan dari 12 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, yaitu kepercayaan, pengalaman, risiko, keuntungan, rekomendasi, intensitas, pengeluaran, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan, hanya 6 variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap preferensi metode pembayaran, yaitu variabel pengalaman, keuntungan, rekomendasi, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut pembahasan pengaruh masing-masing variabel berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan

6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah 0.694. Nilai ini melebihi 0.05 yang berarti variabel ini tidak signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank yang telah dilakukan, variabel kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada masing-masing logit karena nilainya melebihi 0.05. Berikut adalah nilai *p-value* variabel kepercayaan untuk masing-masing logit yang ditampilkan pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1 Signifikansi kepercayaan

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp(β)</i>
1	Kartu Kredit	0.642	Tidak signifikan	1.199
2	<i>Internet Banking</i>	0.626	Tidak signifikan	1.136
3	Bayar di Toko	0.273	Tidak signifikan	0.644
4	<i>Cash on Delivery</i>	0.262	Tidak signifikan	0.697
5	<i>Mobile Banking</i>	0.811	Tidak signifikan	1.066

6.1.1 *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel kepercayaan pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.642. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit dibandingkan transfer bank.

6.1.2 *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel kepercayaan pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.626. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank.

6.1.3 *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel kepercayaan pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.273. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko dibandingkan transfer bank.

6.1.4 *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash of Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel kepercayaan pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.262. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank.

6.1.5 *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel kepercayaan pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.811. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* dibandingkan transfer bank.

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran dengan signifikansi 0.694 (>0.05).

6.2 Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel pengalaman adalah 0.015. Nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti variabel ini signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank yang telah dilakukan, variabel pengalaman tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada 4 logit dan memberikan pengaruh yang signifikan pada 1 logit dengan nilai sebesar . Berikut adalah nilai *p-value* variabel pengalaman untuk masing-masing logit pada Tabel 6.2.

Tabel 6.2 Signifikansi pengalaman

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp(β)</i>
1	Kartu Kredit	0.068	Tidak signifikan	0.220
2	<i>Internet Banking</i>	0.422	Tidak signifikan	0.659
3	Bayar di Toko	0.782	Tidak signifikan	0.816
4	<i>Cash on Delivery</i>	0.008	Signifikan	0.140
5	<i>Mobile Banking</i>	0.811	Tidak signifikan	1.397

6.2.1 *Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pengalaman pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.068. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit dibandingkan transfer bank.

6.2.2 *Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pengalaman pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.422. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank.

6.2.3 *Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pengalaman pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.728. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko dibandingkan transfer bank.

6.2.4 *Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pengalaman pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.008. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank. Besar pengaruh dari variabel ini dapat dilihat dari nilai $Exp(\beta)$ nya yang sebesar 0.140 yang artinya setiap kenaikan satu nilai variabel pengalaman, maka pelanggan akan cenderung memilih *cash on delivery (CoD)* sebesar 0.140 kali dibanding transfer bank, atau dapat dikatakan pemilihan transfer bank 7.14 kali dibandingkan *cash on delivery (CoD)* ($1/0.140$).

6.2.5 *Pengaruh Pengalaman Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pengalaman pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.811. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* dibandingkan transfer bank.

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel pengalaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *cash on delivery (CoD)* terhadap transfer bank. Secara garis besar, variabel ini signifikan dengan nilai signifikansi 0.015 (<0.05).

6.3 **Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran**

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel risiko adalah 0.313. Nilai ini melebihi 0.05 yang berarti variabel ini tidak signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank yang telah dilakukan, variabel risiko tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada masing-masing logit karena nilainya melebihi 0.05.

Berikut adalah nilai *p-value* variabel risiko untuk masing-masing logit pada Tabel 6.3.

Tabel 6.3 Signifikansi risiko

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp (β)</i>
1	Kartu Kredit	0.079	Tidak signifikan	0.371
2	<i>Internet Banking</i>	0.980	Tidak signifikan	0.992
3	Bayar di Toko	0.232	Tidak signifikan	0.600
4	<i>Cash on Delivery</i>	0.588	Tidak signifikan	1.178
5	<i>Mobile Banking</i>	0.586	Tidak signifikan	1.207

6.3.1 *Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel risiko pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.079. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit dibandingkan transfer bank.

6.3.2 *Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel risiko pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.980. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank.

6.3.3 *Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel risiko pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.232. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko dibandingkan transfer bank.

6.3.4 *Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel risiko pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.588. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank.

6.3.5 *Pengaruh Risiko Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel risiko pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.586. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* dibandingkan transfer bank.

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel risiko tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran dengan nilai signifikansi 0.313 (>0.05).

6.4 Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel keuntungan adalah 0.000. Nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti variabel ini signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank yang telah dilakukan, variabel keuntungan memberikan pengaruh yang signifikan pada 4 logit dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada 1 logit. Berikut adalah nilai *p-value* variabel keuntungan untuk masing-masing logit pada Tabel 6.4.

Tabel 6.4 Signifikansi keuntungan

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp(β)</i>
1	Kartu Kredit	0.000	Signifikan	12.849
2	<i>Internet Banking</i>	0.000	Signifikan	6.610
3	Bayar di Toko	0.003	Signifikan	0.317
4	<i>Cash on Delivery</i>	0.769	Tidak signifikan	1.096
5	<i>Mobile Banking</i>	0.000	Signifikan	7.642

6.4.1 *Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel keuntungan pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit dibandingkan transfer bank.

Besar pengaruh dari variabel ini dapat dilihat dari nilai *Exp(β)*-nya yang sebesar 12.849 yang artinya setiap kenaikan satu nilai variabel keuntungan, maka pelanggan akan cenderung memilih kartu kredit sebesar 12.849 kali dibanding transfer bank.

6.4.2 *Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pengalaman pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank.

Besar pengaruh dari variabel ini dapat dilihat dari nilai *Exp(β)*-nya yang sebesar 6.610 yang artinya setiap kenaikan satu nilai variabel keuntungan, maka pelanggan akan cenderung memilih *internet banking* sebesar 6.610 kali dibanding transfer bank.

6.4.3 *Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai p -value variabel pengalaman pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.003. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko dibandingkan transfer bank.

Besar pengaruh dari variabel ini dapat dilihat dari nilai $Exp(\beta)$ -nya yang sebesar 0.317 yang artinya setiap kenaikan satu nilai variabel keuntungan, maka pelanggan akan cenderung memilih bayar di toko sebesar 0.317 kali dibanding transfer bank, atau dapat dikatakan pemilihan transfer bank 3.15 kali dibandingkan bayar di toko ($1/0.317$).

6.4.4 *Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai p -value variabel keuntungan pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.769. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank.

6.4.5 *Pengaruh Keuntungan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai p -value variabel keuntungan pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* dibandingkan transfer bank.

Besar pengaruh dari variabel ini dapat dilihat dari nilai $Exp(\beta)$ nya yang sebesar 7.642 yang artinya setiap kenaikan satu nilai variabel keuntungan, maka pelanggan akan cenderung memilih *mobile banking* sebesar 7.642 kali dibanding transfer bank.

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel keuntungan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran kartu kredit, internet banking, bayar di toko dan mobile banking terhadap transfer bank. Secara garis besar, variabel ini signifikan dengan nilai signifikansi 0.000 (<0.05).

6.5 Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel rekomendasi adalah 0.000. Nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti variabel ini signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank yang telah dilakukan, variabel rekomendasi memberikan pengaruh yang signifikan pada 4 logit dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada 1 logit. Berikut adalah nilai *p-value* variabel rekomendasi untuk masing-masing logit pada Tabel 6.5.

Tabel 6.5 Signifikansi rekomendasi

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp(β)</i>
1	Kartu Kredit	0.843	Tidak signifikan	0.939
2	Internet Banking	0.000	Signifikan	0.254
3	Bayar di Toko	0.000	Signifikan	0.318
4	Cash on Delivery	0.000	Signifikan	0.218
5	Mobile Banking	0.000	Signifikan	0.408

6.5.1 Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank

Nilai *p-value* variabel rekomendasi pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.843. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel rekomendasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit dibandingkan transfer bank.

6.5.2 *Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai p -value variabel rekomendasi pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank.

Besar pengaruh dari variabel ini dapat dilihat dari nilai $Exp(\beta)$ -nya yang sebesar 0.254 yang artinya setiap kenaikan satu nilai variabel rekomendasi, maka pelanggan akan cenderung memilih *internet banking* sebesar 0.254 kali dibanding transfer bank, atau dapat dikatakan pemilihan transfer bank 3.93 kali dibandingkan *internet banking* ($1/0.254$).

6.5.3 *Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai p -value variabel rekomendasi pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko dibandingkan transfer bank.

Besar pengaruh dari variabel ini dapat dilihat dari nilai $Exp(\beta)$ -nya yang sebesar 0.318 yang artinya setiap kenaikan satu nilai variabel rekomendasi, maka pelanggan akan cenderung memilih bayar di toko sebesar 0.318 kali dibanding transfer bank, atau dapat dikatakan pemilihan transfer bank 3.14 kali dibandingkan bayar di toko ($1/0.318$).

6.5.4 *Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai p -value variabel rekomendasi pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank.

Besar pengaruh dari variabel ini dapat dilihat dari nilai $Exp(\beta)$ -nya yang sebesar 0.218 yang artinya setiap kenaikan satu nilai variabel rekomendasi, maka pelanggan akan cenderung memilih *cash on delivery (CoD)* sebesar 0.218 kali dibanding transfer bank, atau dapat dikatakan pemilihan transfer bank 4.58 kali dibandingkan *cash on delivery (CoD)* ($1/0.218$).

6.5.5 Pengaruh Rekomendasi Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank

Nilai *p-value* variabel rekomendasi pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* dibandingkan transfer bank.

Besar pengaruh dari variabel ini dapat dilihat dari nilai $Exp(\beta)$ -nya yang sebesar 0.408 yang artinya setiap kenaikan satu nilai variabel rekomendasi, maka pelanggan akan cenderung memilih *mobile banking* sebesar 0.408 kali dibanding transfer bank, atau dapat dikatakan pemilihan transfer bank 2.45 kali dibandingkan *mobile banking* ($1/0.408$).

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *internet banking*, bayar di toko, *cash on delivery (CoD)*, dan *mobile banking* terhadap transfer bank. Secara garis besar, variabel ini signifikan dengan nilai signifikansi 0.000 (<0.05).

6.6 Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel usia adalah 0.100. Nilai ini melebihi 0.05 yang berarti variabel ini signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank dan referensi usia 30 – 40 tahun, variabel usia tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada masing-masing logit karena nilainya melebihi

0.05. Berikut adalah nilai *p-value* variabel usia untuk masing-masing logit pada Tabel 6.6.

Tabel 6.6 Signifikansi usia

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp(β)</i>
1	Kartu Kredit			
	Usia 15–20	0.53	Tidak signifikan	0.013
	Usia 21–30	0.83	Tidak signifikan	0.055
2	Internet Banking			
	Usia 15–20	0.694	Tidak signifikan	0.564
	Usia 21–30	0.119	Tidak signifikan	4.601
3	Bayar di Toko			
	Usia 15–20	0.959	Tidak signifikan	1.119
	Usia 21–30	0.801	Tidak signifikan	0.610
4	Cash on Delivery			
	Usia 15–20	0.476	Tidak signifikan	0.306
	Usia 21–30	0.541	Tidak signifikan	1.765
5	Mobile Banking			
	Usia 15–20	0.473	Tidak signifikan	0.369
	Usia 21–30	0.414	Tidak signifikan	2.071

6.6.1 Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank

Nilai *p-value* variabel usia 15–20 tahun pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.53. Nilai ini menunjukkan bahwa usia 15–20 tahun tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan usia 30–40 tahun. Sedangkan nilai *p-value* usia 21–30 tahun lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.83. Nilai ini menunjukkan bahwa usia 21–30 tahun tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan usia 30–40 tahun.

6.6.2 *Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel usia 15–20 tahun pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.694. Nilai ini menunjukkan bahwa usia 15–20 tahun tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan usia 30–40 tahun. Sedangkan nilai *p-value* usia 21 – 30 tahun lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.119. Nilai ini menunjukkan bahwa usia 21–30 tahun tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan usia 30 – 40 tahun.

6.6.3 *Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel usia 15–20 tahun pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.959. Nilai ini menunjukkan bahwa usia 15–20 tahun tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan usia 30–40 tahun. Sedangkan nilai *p-value* usia 21–30 tahun lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.801. Nilai ini menunjukkan bahwa usia 21–30 tahun tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan usia 30–40 tahun.

6.6.4 *Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel usia 15–20 tahun pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.476. Nilai ini menunjukkan bahwa usia 15–20 tahun tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan usia 30 – 40 tahun. Sedangkan nilai *p-value* usia 21–30 tahun lebih besar

dari 0.05, yaitu sebesar 0.541. Nilai ini menunjukkan bahwa usia 21–30 tahun tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan usia 30–40 tahun.

6.6.5 *Pengaruh Usia Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel usia 15–20 tahun pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.473. Nilai ini menunjukkan bahwa usia 15–20 tahun tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan usia 30–40 tahun. Sedangkan nilai *p-value* usia 21–30 tahun lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.414. Nilai ini menunjukkan bahwa usia 21–30 tahun tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan usia 30–40 tahun.

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel risiko tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran dengan nilai signifikansi 0.100 (>0.05).

6.7 **Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran**

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel jenis kelamin adalah 0.000. Nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti variabel ini signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank dan referensi jenis kelamin perempuan, variabel jenis kelamin tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada 4 logit dan memberikan pengaruh yang signifikan pada 1 logit. Berikut adalah nilai *p-value* variabel jenis kelamin untuk masing-masing logit pada Tabel 6.7.

Tabel 6.7 Signifikansi jenis kelamin

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp(β)</i>
1	Kartu Kredit			
	Laki-laki	0.314	Tidak signifikan	2.603
2	<i>Internet Banking</i>			
	Laki-laki	0.940	Tidak signifikan	1.048
3	Bayar di Toko			
	Laki-laki	0.641	Tidak signifikan	0.665
4	<i>Cash on Delivery</i>			
	Laki-laki	0.001	Signifikan	98.814
5	<i>Mobile Banking</i>			
	Laki-laki	0.094	Tidak signifikan	0.348

6.7.1 *Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel jenis kelamin laki-laki pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.314. Nilai ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan.

6.7.2 *Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel jenis kelamin laki-laki pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.940. Nilai ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan.

6.7.3 *Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel jenis kelamin laki-laki pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.641. Nilai ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki tidak berpengaruh

signifikan terhadap pemilihan bayar di toko dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan.

6.7.4 *Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel jenis kelamin laki-laki pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.001 dan nilai $Exp(\beta)$ sebesar 98.814. Nilai ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery* dibandingkan transfer bank. Jenis kelamin laki-laki cenderung 98.814 kali memilih *cash on delivery (CoD)* dibandingkan jenis kelamin perempuan.

6.7.5 *Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel jenis kelamin laki-laki pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.094. Nilai ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan.

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel jenis kelamin laki-laki memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *cash on delivery (CoD)* terhadap transfer bank. Secara garis besar, variabel ini signifikan dengan nilai signifikansi 0.000 (<0.05).

6.8 **Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran**

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel pekerjaan adalah 0.000. Nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti variabel ini signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank dan referensi pekerjaan freelancer, variabel pekerjaan tidak memberikan pengaruh yang

signifikan pada 2 logit dan memberikan pengaruh yang signifikan pada 3 logit. Berikut adalah nilai *p-value* variabel pekerjaan untuk masing-masing logit pada Tabel 6.8.

Tabel 6.8 Signifikansi pekerjaan

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp(β)</i>
1	Kartu Kredit			
	Mahasiswa	0.698	Tidak signifikan	2.076
	Karyawan	0.014	Signifikan	0.002
	Wiraswasta	0.093	Tidak signifikan	0.008
	Ibu Rumah Tangga	0.125	Tidak signifikan	0.018
2	<i>Internet Banking</i>			
	Mahasiswa	0.009	Signifikan	126.113
	Karyawan	0.472	Tidak signifikan	3.873
	Wiraswasta	0.521	Tidak signifikan	3.698
	Ibu Rumah Tangga	0.290	Tidak signifikan	9.345
3	Bayar di Toko			
	Mahasiswa	0.458	Tidak signifikan	0.266
	Karyawan	0.363	Tidak signifikan	5.019
	Wiraswasta	0.691	Tidak signifikan	0.408
	Ibu Rumah Tangga	0.390	Tidak signifikan	7.041
4	<i>Cash on Delivery</i>			
	Mahasiswa	0.697	Tidak signifikan	0.498
	Karyawan	0.026	Signifikan	0.006
	Wiraswasta	0.054	Tidak signifikan	0.014
	Ibu Rumah Tangga	0.753	Tidak signifikan	2.346
5	<i>Mobile Banking</i>			
	Mahasiswa	0.063	Tidak signifikan	10.687
	Karyawan	0.593	Tidak signifikan	0.487
	Wiraswasta	0.750	Tidak signifikan	1.654
	Ibu Rumah Tangga	0.696	Tidak signifikan	1.818

6.8.1 *Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pekerjaan mahasiswa pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.698. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan karyawan pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.014 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 0.002. Nilai ini menunjukkan bahwa karyawan cenderung memilih kartu kredit 0.002 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang bekerja sebagai *freelancer*, atau bisa dikatakan seorang karyawan lebih cenderung menggunakan transfer bank 500 kali ($1/0.002$) daripada kartu kredit dibandingkan seorang *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan wiraswasta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.093. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan wiraswasta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan ibu rumah tangga pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.125. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan ibu rumah tangga tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

6.8.2 *Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pekerjaan mahasiswa pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.009 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 126.113. Nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih *internet banking* 126.113 kali daripada

transfer bank dibandingkan seseorang yang bekerja sebagai *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan karyawan pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.472. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan wiraswasta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.521. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan wiraswasta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan ibu rumah tangga pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.290. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan ibu rumah tangga tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* dibandingkan transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

6.8.3 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank

Nilai *p-value* variabel pekerjaan mahasiswa pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.458. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan karyawan pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.363. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan wiraswasta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.691. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan wiraswasta tidak berpengaruh

signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan ibu rumah tangga pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.390. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan ibu rumah tangga tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

6.8.4 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank

Nilai *p-value* variabel pekerjaan mahasiswa pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.697. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan karyawan pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.026 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 0.006. Nilai ini menunjukkan bahwa karyawan cenderung memilih *cash on delivery (CoD)* 0.006 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang bekerja sebagai *freelancer*, atau bisa dikatakan seorang karyawan lebih cenderung menggunakan transfer bank 166.66 kali ($1/0.006$) daripada *cash on delivery (CoD)* dibandingkan seorang *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan wiraswasta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.054. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan wiraswasta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan ibu rumah tangga pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.753. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan ibu rumah tangga tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery*

(*CoD*) daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

6.8.5 Pengaruh Pekerjaan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank

Nilai *p-value* variabel pekerjaan mahasiswa pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.063. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan karyawan pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.593. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan karyawan pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.750. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Nilai *p-value* variabel pekerjaan ibu rumah tangga pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.696. Nilai ini menunjukkan bahwa pekerjaan ibu rumah tangga tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pekerjaan *freelancer*.

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel pekerjaan karyawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran kartu kredit dan *cash on delivery (CoD)* terhadap transfer bank, dan pekerjaan mahasiswa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *internet banking* terhadap transfer bank. Secara garis besar, variabel ini signifikan dengan nilai signifikansi 0.000 (<0.05).

6.9 Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel pendapatan adalah 0.000. Nilai ini kurang dari 0.05 yang berarti variabel ini signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank dan referensi pendapatan 7 – 10 juta, variabel pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan pada semua logit. Berikut adalah nilai *p-value* variabel pekerjaan untuk masing-masing logit pada Tabel 6.9.

Tabel 6.9 Signifikansi pendapatan

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp(β)</i>
1	Kartu Kredit			
	<1 juta	0.014	Signifikan	0.000
	1–1.5 juta	0.003	Signifikan	6.677E-5
	1.5–3 juta	0.002	Signifikan	0.000
	3–5 juta	0.055	Tidak signifikan	0.008
	5–7 juta	0.051	Tidak signifikan	0.005
2	Internet Banking			
	<1 juta	0.000	Signifikan	4.053E-5
	1–1.5 juta	0.000	Signifikan	2.445E-5
	1.5–3 juta	0.000	Signifikan	0.000
	3–5 juta	0.002	Signifikan	0.006
	5–7 juta	0.006	Signifikan	0.010
3	Bayar di Toko			
	<1 juta	0.160	Tidak signifikan	0.024
	1–1.5 juta	0.054	Tidak signifikan	0.005
	1.5–3 juta	0.026	Signifikan	0.006
	3–5 juta	0.003	Signifikan	0.001
	5–7 juta	0.001	Signifikan	6.354E-5
4	Cash on Delivery			
	<1 juta	0.022	Signifikan	0.002
	1–1.5 juta	0.056	Tidak signifikan	0.004
	1.5–3 juta	0.007	Signifikan	0.000
	3–5 juta	0.383	Tidak signifikan	0.157
	5–7 juta	0.338	Tidak signifikan	0.117
5	Mobile Banking			
	<1 juta	0.012	Signifikan	0.002

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp(β)</i>
	1–1.5 juta	0.001	Signifikan	0.000
	1.5–3 juta	0.054	Tidak signifikan	0.019
	3–5 juta	0.171	Tidak signifikan	0.072
	5–7 juta	0.337	Tidak signifikan	0.174

6.9.1 *Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* pendapatan <1 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.014 dengan *Exp(β)* sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan <1 juta cenderung memilih kartu kredit 0.000 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan <1 juta lebih cenderung menggunakan transfer bank daripada kartu kredit dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 1–1.5 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.003 dengan *Exp(β)* sebesar 6.677. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan 1–1.5 juta cenderung memilih kartu kredit 6.677 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 1.5–3 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.002 dengan *Exp(β)* sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan 1.5–3 juta cenderung memilih kartu kredit 0.000 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan 1.5–3 juta lebih cenderung menggunakan transfer bank daripada kartu kredit dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–0 juta.

Nilai *p-value* variabel pendapatan 3–5 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.055. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan 3–5 juta tidak berpengaruh

signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan pendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* variabel pendapatan 5–7 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.051. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan 5–7 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan pendapatan 7–10 juta.

6.9.2 *Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* pendapatan <1 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 4.053. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan <1 juta cenderung memilih *internet banking* 4.053 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 1–1.5 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 2.445. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan 1–1.5 juta cenderung memilih *internet banking* 2.445 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 1.5–3 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan 1.5–3 juta cenderung memilih *internet banking* 0.000 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan 1.5–3 juta lebih cenderung menggunakan transfer bank daripada *internet banking* dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 3–5 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.002 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 0.006. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang

berpendapatan 3–5 juta cenderung memilih *internet banking* 0.006 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan 3–5 juta lebih cenderung menggunakan transfer bank 166.66 kali ($1/0.006$) daripada *internet banking* dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 5–10 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.006 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 0.010. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan 5–10 juta cenderung memilih *internet banking* 0.010 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan 5–7 juta lebih cenderung menggunakan transfer bank 100 ($1/0.010$) kali daripada *internet banking* dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

6.9.3 Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank

Nilai *p-value* variabel pendapatan <1 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.160. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan <1 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* variabel pendapatan 1–1.5 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.054. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan 1–1.5 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 1.5–3 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.026 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 0.006. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan 1.5–3 juta cenderung memilih bayar di toko 0.006 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan 1.5–3 juta lebih cenderung menggunakan

transfer bank 166.66 kali ($1/0.006$) daripada bayar di toko dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 3–5 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.003 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 0.001. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan 3–5 juta cenderung memilih bayar di toko 0.001 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan 3–5 juta lebih cenderung menggunakan transfer bank 1000 kali ($1/0.001$) daripada bayar di toko dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 5–7 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.001 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 0.001. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan 5–7 juta cenderung memilih bayar di toko 6.354 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

6.9.4 *Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* pendapatan <1 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.022 dengan $Exp(\beta)$ sebesar 0.002. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan <1 juta cenderung memilih *cash on delivery* (CoD) 0.002 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan <1 juta lebih cenderung menggunakan transfer bank 500 kali ($1/0.002$) daripada *cash on delivery* (CoD) dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* variabel pendapatan 1–1.5 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.056. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan 1–1.5 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery* (CoD) daripada transfer bank dibandingkan dengan pendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 1.5–3 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.007 dengan $\text{Exp}(\beta)$ sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan 1.5–3 juta cenderung memilih *cash on delivery* (CoD) 0.000 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan <1 juta lebih cenderung menggunakan transfer bank daripada *cash on delivery* (CoD) dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* variabel pendapatan 3–5 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.383. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan 3–5 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery* (CoD) daripada transfer bank dibandingkan dengan pendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* variabel pendapatan 5–7 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.338. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan 5–7 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery* (CoD) daripada transfer bank dibandingkan dengan pendapatan 7–10 juta.

6.9.5 *Pengaruh Pendapatan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* pendapatan <1 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.012 dengan $\text{Exp}(\beta)$ sebesar 0.002. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan <1 juta cenderung memilih *mobile banking* 0.002 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan <1 juta lebih cenderung menggunakan transfer bank 500 kali ($1/0.002$) daripada *mobile banking* dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* pendapatan 1–1.5 juta pada logit ini adalah lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.001 dengan $\text{Exp}(\beta)$ sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa seseorang yang berpendapatan 1–1.5 juta cenderung memilih *mobile banking*

0.000 kali daripada transfer bank dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta, atau bisa dikatakan seorang yang berpendapatan 1–1.5 juta lebih cenderung menggunakan transfer bank daripada *mobile banking* dibandingkan seseorang yang berpendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* variabel pendapatan 1.5–3 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.054. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan 1.5–3 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* variabel pendapatan 3–5 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.171. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan 3–5 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pendapatan 7–10 juta.

Nilai *p-value* variabel pendapatan 5–7 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.337. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan 5–7 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pendapatan 7–10 juta.

Dari hasil analisis, dapat dirangkum pengaruh variabel pendapatan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran sebagai berikut:

1. Pendapatan <1 juta, 1–1.5 juta, dan 1.5–3 juta, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran kartu kredit terhadap transfer bank.
2. Variabel pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran internet banking terhadap transfer bank
3. Pendapatan 1.5–3 juta, 3–5 juta, dan 5–7 juta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan metode pembayaran bayar di toko terhadap transfer bank.
4. Pendapatan <1 juta dan 1.5–3 juta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *cash on delivery (CoD)* terhadap transfer bank.

5. Pendapatan <1 juta dan 1–1.5 juta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran *mobile banking* terhadap transfer bank.

Secara garis besar, variabel ini signifikan dengan nilai signifikansi 0.000 (<0.05).

6.10 Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel pendidikan adalah 0.775. Nilai ini melebihi 0.05 yang berarti variabel ini tidak signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank dan referensi pendidikan sarjana, variabel pendidikan tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada masing-masing logit karena nilainya melebihi 0.05. Berikut adalah nilai *p-value* variabel pendidikan untuk masing-masing logit pada Tabel 6.10.

Tabel 6.10 Signifikansi pendapatan

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp(β)</i>
1	Kartu Kredit			
	SMA	0.219	Tidak signifikan	0.301
	Diploma	0.878	Tidak signifikan	0.759
2	<i>Internet Banking</i>			
	SMA	0.306	Tidak signifikan	0.520
	Diploma	0.704	Tidak signifikan	0.694
3	Bayar di Toko			
	SMA	0.752	Tidak signifikan	0.744
	Diploma	0.550	Tidak signifikan	1.993
4	<i>Cash on Delivery</i>			
	SMA	0.692	Tidak signifikan	1.361
	Diploma	0.521	Tidak signifikan	1.836
5	<i>Mobile Banking</i>			
	SMA	0.286	Tidak signifikan	0.499
	Diploma	0.353	Tidak signifikan	2.333

6.10.1 *Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pendidikan SMA pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.219. Nilai ini menunjukkan bahwa pendidikan SMA tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan pendidikan sarjana.

Nilai *p-value* variabel pendidikan diploma pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.878. Nilai ini menunjukkan bahwa pendidikan diploma tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan pendidikan sarjana.

6.10.2 *Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pendidikan SMA pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.306. Nilai ini menunjukkan bahwa pendidikan SMA tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pendidikan sarjana.

Nilai *p-value* variabel pendidikan diploma pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.704. Nilai ini menunjukkan bahwa pendidikan diploma tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pendidikan sarjana.

6.10.3 *Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pendidikan SMA pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.752. Nilai ini menunjukkan bahwa pendidikan SMA tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pendidikan sarjana.

Nilai *p-value* variabel pendidikan diploma pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.550. Nilai ini menunjukkan bahwa pendidikan diploma tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pendidikan sarjana.

6.10.4 *Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pendidikan SMA pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.692. Nilai ini menunjukkan bahwa pendidikan SMA tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery* (CoD) daripada transfer bank dibandingkan dengan pendidikan sarjana.

Nilai *p-value* variabel pendidikan diploma pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.521. Nilai ini menunjukkan bahwa pendidikan diploma tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery* (CoD) daripada transfer bank dibandingkan dengan pendidikan sarjana.

6.10.5 *Pengaruh Pendidikan Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pendidikan SMA pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.286. Nilai ini menunjukkan bahwa pendidikan SMA tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pendidikan sarjana.

Nilai *p-value* variabel pendidikan diploma pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.353. Nilai ini menunjukkan bahwa pendidikan diploma tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pendidikan sarjana.

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel pendidikan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi

pemilihan metode pembayaran dengan nilai signifikansi 0.775 (> 0.05).

6.11 Pengaruh Intensitas Belanja Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel keuntungan adalah 0.156. Nilai ini lebih dari 0.05 yang berarti variabel ini tidak signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank dan referensi intensitas belanja >5 kali, variabel intensitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada masing-masing logit karena nilainya melebihi 0.05. Berikut adalah nilai *p-value* variabel intensitas untuk masing-masing logit pada Tabel 6.11.

Tabel 6.11 Signifikansi intensitas

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp (β)</i>
1	Kartu Kredit			
	1 kali	0.713	Tidak signifikan	0.368
	2 kali	0.668	Tidak signifikan	0.309
	3 kali	0.366	Tidak signifikan	0.062
	4 kali	0.127	Tidak signifikan	0.007
2	Internet Banking			
	1 kali	0.701	Tidak signifikan	2.145
	2 kali	0.859	Tidak signifikan	1.413
	3 kali	0.954	Tidak signifikan	0.893
	4 kali	0.278	Tidak signifikan	0.078
3	Bayar di Toko			
	1 kali	0.461	Tidak signifikan	0.115
	2 kali	0.367	Tidak signifikan	0.102
	3 kali	0.425	Tidak signifikan	0.118
	4 kali	0.195	Tidak signifikan	0.023
4	Cash on Delivery			
	1 kali	0.318	Tidak signifikan	0.077
	2 kali	0.470	Tidak signifikan	0.163
	3 kali	0.978	Tidak signifikan	1.071
	4 kali	0.106	Tidak signifikan	0.009
5	Mobile Banking			
	1 kali	0.820	Tidak signifikan	1.586

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp (β)</i>
	2 kali	0.801	Tidak signifikan	1.652
	3 kali	0.962	Tidak signifikan	0.908
	4 kali	0.635	Tidak signifikan	0.357

6.11.1 *Pengaruh Intensitas Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 1 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.713. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 1 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 2 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.668. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 2 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 3 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.366. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 3 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 4 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.127. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 4 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

6.11.2 *Pengaruh Intensitas Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 1 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.701. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 1 kali tidak berpengaruh

signifikan terhadap pemilihan *internet banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 2 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.859. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 2 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 3 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.954. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 3 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 4 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.278. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 4 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

6.11.3 *Pengaruh Intensitas Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 1 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.641. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 1 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 2 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.367. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 2 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 3 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.425. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 3 kali tidak berpengaruh

signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 4 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.195. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 4 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

6.11.4 *Pengaruh Intensitas Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery (CoD) Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 1 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.318. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 1 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 2 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.470. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 2 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 3 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.978. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 3 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 4 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.106. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 4 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery (CoD)* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

6.11.5 *Pengaruh Intensitas Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 1 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.820. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 1 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 2 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.801. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 2 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 3 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.962. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 3 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Nilai *p-value* variabel intensitas belanja 4 kali pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.635. Nilai ini menunjukkan bahwa intensitas belanja 4 kali tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan intensitas belanja >5 kali.

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel intensitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran dengan nilai signifikansi 0.156 (> 0.05).

6.12 Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil uji parsial pada analisis regresi logistik multinomial, nilai signifikansi variabel pengeluaran adalah 0.919. Nilai ini melebihi 0.05 yang berarti variabel ini tidak signifikan.

Berdasarkan nilai *p-value* dari uji parsial dengan referensi metode pembayaran transfer bank dan referensi pengeluaran belanja 2–5 juta, variabel pengeluaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada masing-masing logit karena nilainya melebihi 0.05. Berikut adalah nilai *p-value* variabel pengeluaran untuk masing-masing logit pada Tabel 6.12.

Tabel 6.12 Signifikansi pengeluaran

No	Logit	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Exp (β)</i>
1	Kartu Kredit			
	<500 ribu	0.748	Tidak signifikan	2.739
	500 ribu–1 juta	0.955	Tidak signifikan	0.830
	1–2 juta	0.713	Tidak signifikan	0.240
2	<i>Internet Banking</i>			
	<500 ribu	0.338	Tidak signifikan	10.355
	500 ribu–1 juta	0.320	Tidak signifikan	11.929
	1–2 juta	0.762	Tidak signifikan	0.402
3	Bayar di Toko			
	<500 ribu	0.461	Tidak signifikan	0.179
	500 ribu–1 juta	0.371	Tidak signifikan	0.112
	1–2 juta	0.689	Tidak signifikan	0.186
4	<i>Cash on Delivery</i>			
	<500 ribu	0.883	Tidak signifikan	0.693
	500 ribu–1 juta	0.854	Tidak signifikan	1.581
	1–2 juta	0.487	Tidak signifikan	0.135
5	<i>Mobile Banking</i>			
	<500 ribu	0.448	Tidak signifikan	6.735
	500 ribu–1 juta	0.375	Tidak signifikan	9.701
	1–2 juta	0.922	Tidak signifikan	1.329

6.12.1 Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Kartu Kredit Dibandingkan Transfer Bank

Nilai *p-value* variabel pengeluaran <500 ribu pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.748. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran <500 ribu tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Nilai *p-value* variabel pengeluaran 500 ribu–1 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.955. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran 500 ribu–1 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit

daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Nilai *p-value* variabel pengeluaran 1–2 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.713. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran 1–2 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kartu kredit daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

6.12.2 *Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Internet Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pengeluaran <500 ribu pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.338. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran <500 ribu tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Nilai *p-value* variabel pengeluaran 500 ribu–1 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.320. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran 500 ribu–1 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Nilai *p-value* variabel pengeluaran 1–2 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.762. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran 1–2 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *internet banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

6.12.3 *Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Bayar di Toko Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pengeluaran <500 ribu pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.461. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran <500 ribu tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Nilai *p-value* variabel pengeluaran 500 ribu–1 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.371. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran 500 ribu–1 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Nilai *p-value* variabel pengeluaran 1–2 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.689. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran 1–2 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bayar di toko daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

6.12.4 *Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Cash on Delivery Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pengeluaran <500 ribu pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.883. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran <500 ribu tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery* (CoD) daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Nilai *p-value* variabel pengeluaran 500 ribu–1 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.854. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran 500 ribu–1 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery* (CoD) daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Nilai *p-value* variabel pengeluaran 1–2 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.487. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran 1–2 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *cash on delivery* (CoD) daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

6.12.5 *Pengaruh Pengeluaran Terhadap Preferensi Pemilihan Metode Pembayaran Mobile Banking Dibandingkan Transfer Bank*

Nilai *p-value* variabel pengeluaran <500 ribu pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.448. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran <500 ribu tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Nilai *p-value* variabel pengeluaran 500 ribu–1 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.375. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran 500 ribu–1 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Nilai *p-value* variabel pengeluaran 1–2 juta pada logit ini adalah lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.922. Nilai ini menunjukkan bahwa pengeluaran 1–2 juta tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan *mobile banking* daripada transfer bank dibandingkan dengan pengeluaran 2–5 juta.

Dari hasil analisis, dapat dikatakan bahwa variabel pengeluaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran dengan nilai signifikansi sebesar 0.919 (> 0.05).

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini, beserta saran yang bermanfaat untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya. Kesimpulan dari penelitian ini diambil dari hasil analisis data sampel sejumlah yang didapatkan kurang lebih dalam waktu 9 minggu melalui kuesioner secara langsung kepada pelanggan *e-marketplace* yang ada di Kota Surabaya. Saran untuk penelitian selanjutnya berupa hal-hal yang dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya.

7.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap faktor yang mempengaruhi preferensi pemilihan metode pembayaran pelanggan *e-marketplace*. Tahap awal yang dilakukan adalah membuat kuesioner berdasarkan 12 variabel yang diuji, diantaranya adalah kepercayaan (X_1), pengalaman (X_2), risiko (X_3), keuntungan (X_4), rekomendasi (X_5), usia (X_6), jenis kelamin (X_7), pekerjaan (X_8), pendapatan (X_9), pendidikan (X_{10}), intensitas (X_{11}), dan pengeluaran (X_{12}). Kuesioner disebarakan secara langsung dengan target responden sebagai berikut:

1. Pelanggan *e-marketplace* Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Blibli.
2. Berdomisili di Kota Surabaya
3. Berusia minimal 15 tahun

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah analisis regresi logistik multinomial. Hasil analisis meliputi:

1. Hasil uji parsial
2. Hasil uji serentak
3. Hasil kesesuaian model

Setelah mendapatkan hasil dari analisis data, kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang ada.

Kesimpulan dari penelitian ini berupa hasil pengaruh dari masing-masing faktor yang telah didefinisikan terhadap preferensi pemilihan metode pembayaran pelanggan, yaitu:

1. Faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
2. Faktor pengalaman berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
3. Faktor risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
4. Faktor keuntungan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
5. Faktor rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
6. Faktor usia tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
7. Faktor jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
8. Faktor pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
9. Faktor pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
10. Faktor pendapatan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
11. Faktor intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
12. Faktor pengeluaran tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran
13. Faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran kartu kredit terhadap transfer bank adalah keuntungan, pekerjaan, dan pendapatan pelanggan.
14. Faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran *internet banking* terhadap transfer bank adalah keuntungan, rekomendasi orang lain, pekerjaan, dan pendapatan pelanggan.
15. Faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran bayar di toko terhadap

transfer bank adalah keuntungan, rekomendasi orang lain, dan pendapatan pelanggan.

16. Faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran *cash on delivery (CoD)* terhadap transfer bank adalah pengalaman, rekomendasi orang lain, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan pelanggan.
17. Faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pemilihan metode pembayaran *mobile banking* terhadap transfer bank adalah keuntungan, rekomendasi orang lain, dan pendapatan pelanggan.

7.2 Saran

Saran yang dapat dilakukan untuk memperbaiki dan melengkapi penelitian ini di masa mendatang diantaranya adalah:

1. Peneliti dapat memperbanyak dan menyeimbangkan jumlah data pada masing-masing metode pembayaran.
2. Peneliti dapat menggunakan variabel lain untuk mengetahui preferensi metode pembayaran pelanggan seperti jenis produk yang dibeli oleh pelanggan.
3. Peneliti dapat memperbanyak item pertanyaan pada masing-masing variabel.
4. Peneliti dapat menganalisa kanal bank yang digunakan oleh pelanggan dalam transfer bank mengingat pelanggan paling banyak menggunakan metode pembayaran ini.
5. *E-marketplace* dapat meningkatkan pelayanan dan program pada metode pembayaran mengingat keuntungan adalah faktor yang paling banyak mempengaruhi pemilihan metode pembayaran.
6. *E-marketplace* dapat meningkatkan citra positif dari suatu metode pembayaran berupa testimoni dari penggunaannya terkait kelebihan dan keuntungannya untuk menarik pengguna lainnya.
7. Penyedia layanan *payment gateway* dapat menyarankan metode pembayaran transfer bank, *internet banking*, dan *mobile banking* untuk setiap kliennya.

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] SP eCommerce, “Indonesia’s eCommerce Landscape 2014 : Insights into One of Asia Pacific’s Fastest Growing Markets,” 2014.
- [2] “e-Commerce - Indonesia | Statista Market Forecast,” 2016. [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#>. [Accessed: 13-Mar-2017].
- [3] C. Wu and M. Hui, “E-Commerce In Asia,” *Dbs*, no. October, p. 28, 2015.
- [4] S. ECommerce, “Indonesia ’ s eCommerce Landscape 2014 : Insights into One of Asia Pacific ’ s,” *Whitepaper*, pp. 1–16, 2014.
- [5] P. Levy, “A First Data White Paper Payment Strategies for eCommerce Growth,” 2010.
- [6] R. M. Gr??schow, J. Kemper, and M. Brettel, “How do different payment methods deliver cost and credit efficiency in electronic commerce?,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 18, pp. 27–36, 2016.
- [7] ModusLink Global Solutions, “Beyond Payment – E-Commerce Trends and Payment Challenges for Online Merchants Expanding E-Commerce Operations Internationally.”
- [8] First Data Corporation, “Five Ways To Reduce Work Distractions,” 2012.
- [9] F. Liébana-cabanillas, J. Sánchez-fernández, and F. Mu, “International Journal of Information Management The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks : The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN),” vol. 34, pp. 151–166, 2014.

- [10] F. Liébana-cabanillas, J. Sánchez-fernández, and F. Muñoz-leiva, "Computers in Human Behavior Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age," vol. 35, pp. 464–478, 2014.
- [11] G. De Kerviler, N. T. M. Demoulin, and P. Zidda, "Journal of Retailing and Consumer Services Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 31, pp. 334–344, 2016.
- [12] A. Köster, C. Matt, and T. Hess, "Carefully choose your (payment) partner: How payment provider reputation influences m-commerce transactions," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 15, pp. 26–37, Jan. 2016.
- [13] M. Sadika Sultana and M. K. Sasi Kumar, "An Study On Customer Payment Behavior In Organized Retail Outlets At Coimbatore District," *J. Manag. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 2249–1260, 2015.
- [14] Deutsche Bundesbank, "Payment behaviour in Germany in 2014: Third study of the utilisation of cash and cashless payment instruments," 2015.
- [15] B. Kiril and V. Viktoria, "The ' Cashless Society ': Consumer Perceptions of Payment Methods," no. May, 2016.
- [16] P. Subekti, "Model Regresi Logistik Multinomial Untuk Menentukan Pilihan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas Pada Siswa Smp," vol. volume 3, pp. 92–98, 2014.
- [17] D. Chaffey, *E-Business and E-Commerce management*, 4th ed. Pearson Education, 2009.
- [18] M. Grieger, "Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research," *Eur. J. Oper. Res.*, vol. 144, no. 2, pp. 280–294, 2003.

- [19] F. Hayashi and W. R. Keeton, "Measuring the Costs of Retail Payment Methods."
- [20] S. Lupu, M. Mual, and M. van Stiphout, "Ecommerce Payment Methods Report 2016," 2016.
- [21] China Search International, "Overview of Popular Online Payment Methods in China," *China Search Int.*, 2015.
- [22] P. Bhatia, B. Banarasi, D. University, L. D. Syed, H. Ali, and K. M. Chishti, "International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication," *Int. Jounral Recent Innov. trends Comput. Commun.*, vol. 7, no. 3, pp. 4858–4868, 2014.
- [23] A. Field, *Discovering Statistics Using SPSS*, Second Edi. London, 2005.
- [24] Sudaryanto, "The Study of Factors Influencing Computer Adoption in East Java On-Farm Agribusiness," no. December 2007, pp. 1–15.
- [25] J. J. Tejada, J. Raymond, and B. Punzalan, "On the Misuse of Slovin's Formula."
- [26] B. Kiril and V. Viktoria, "The 'Cashless Society': Consumer Perceptions of Payment Methods," no. May, 2016.
- [27] J. I. R., "Orang Surabaya Lebih Gila Belanja Online Ketimbang Jakarta - Tekno Liputan6.com." [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3058907/orang-surabaya-lebih-gila-belanja-online-ketimbang-jakarta>. [Accessed: 03-Jul-2018].
- [28] "Kabupaten - Kementerian Dalam Negeri - Republik Indonesia." [Online]. Available: <http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/kabupaten/id/35/name/jawa-timur/detail/3578/kota-surabaya>. [Accessed: 03-Jul-

2018].

- [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.

BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Pekalongan pada tanggal 14 Januari dengan nama lengkap Hendra Rismana. Penulis merupakan anak pertama dari satu bersaudara. Penulis pernah menempuh pendidikan formal di sekolah dasar MIS Sapugarut, Pekalongan, MTs S Simbang Kulon I, Pekalongan, dan SMK N 2 Pekalongan. Setelah lulus sekolah menengah akhir, penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Departemen Sistem Informasi. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan yang bersifat akademis dan non-akademis. Penulis bergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) di Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa sebagai Streering Committee (SC), kemudian diamanahi untuk menjadi Kepala Departemen Kaderisasi Kajian Islam Sistem Informasi 2015/2016. Selain itu, penulis juga mengikuti banyak kepanitiaan dalam kampus diantaranya Gerigi, Program Kewirausahaan, dsb. Penulis juga pernah mengikuti perlombaan Start Up dalam Socio Digi Leaders 2016 yang diadakan oleh PT. Telkom hingga menjadi finalis. Tercatat penulis pernah menjalani kerja praktik di PT. Kereta Api Indonesia Tbk (Persero), Bandung dalam unit Techonology Information Department selama 1,5 bulan pada tahun 2016. Untuk mendapatkan gelar Sarjana Komputer (S.Kom), penulis mengambil laboratorium bidang minat Sistem Enterprise (SE) dengan topik tugas akhir pada *Customer Relationship Management (CRM)*. Untuk kepentingan penelitian penulis juga dapat dihubungi melalui e-mail: hendrarismana@gmail.com

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN A KUESIONER

Kuesioner Survei Sampel

Kuesioner Preferensi Pembayaran Pelanggan pada E-Marketplace

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 15 – 20 tahun ☐ 41 – 50 tahun
☐ 21 – 30 tahun ☐ > 50 tahun
☐ 31 – 40 tahun

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Karyawan ☐ Freelancer
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya (**isi**)

.....

- Uang yang dikelola per bulan :
- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < 1 juta | <input type="checkbox"/> 5 – 7 juta |
| <input type="checkbox"/> 1 – 1,5 juta | <input type="checkbox"/> 7 – 10 juta |
| <input type="checkbox"/> 1,5 – 3 juta | <input type="checkbox"/> 10 – 15 juta |
| <input type="checkbox"/> 3 – 5 juta | <input type="checkbox"/> > 15 juta |
- Pendidikan tertinggi :
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sekolah Dasar (SD) / sederajat | <input type="checkbox"/> Diploma |
| <input type="checkbox"/> Sekolah Menengah Pertama (SMP) / sederajat | <input type="checkbox"/> Sarjana |
| <input type="checkbox"/> Sekolah Menengah Atas (SMA) / sederajat | <input type="checkbox"/> Lainnya (isi) |
- Apakah Anda pernah berbelanja online? :
- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
|-----------------------------|--------------------------------|
- Berapa kali Anda belanja online dalam satu bulan? :
- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 kali | <input type="checkbox"/> 4 kali |
| <input type="checkbox"/> 2 kali | <input type="checkbox"/> 5 kali |
| <input type="checkbox"/> 3 kali | <input type="checkbox"/> >5 kali |
- Produk apa yang sering Anda beli ketika belanja online? :
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Gadget (Handphone/Tablet) | <input type="checkbox"/> Produk Kesehatan |
| <input type="checkbox"/> Komputer/Laptop & Aksesorisnya | <input type="checkbox"/> Buku |

(bisa pilih lebih dari 1)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Barang Elektronik | <input type="checkbox"/> Produk Otomotif |
| <input type="checkbox"/> Apparel (Pakaian) | <input type="checkbox"/> Stationary / Alat Tulis Kantor |
| <input type="checkbox"/> Produk Kecantikan | <input type="checkbox"/> Souvenir / Produk Kerajinan |
| <input type="checkbox"/> Peralatan Rumah Tangga | <input type="checkbox"/> Aksesoris |
| <input type="checkbox"/> Makanan & Minuman | <input type="checkbox"/> Lainnya (isi) |

Berapa uang yang Anda :
habiskan dalam sekali
belanja online?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <500 ribu | <input type="checkbox"/> 5 – 10 juta |
| <input type="checkbox"/> 500 ribu – 1 juta | <input type="checkbox"/> 10 – 20 juta |
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 juta | <input type="checkbox"/> > 20 juta |
| <input type="checkbox"/> 2 – 5 juta | |

Dimanakah Anda sering :
berbelanja online?
(bisa pilih lebih dari 1)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tokopedia | <input type="checkbox"/> Blanja.com |
| <input type="checkbox"/> Bukalapak | <input type="checkbox"/> Shopee |
| <input type="checkbox"/> Lazada | <input type="checkbox"/> Lainnya (isi) |
| <input type="checkbox"/> Blibli.com | |

Metode Pembayaran apa :
yang sering Anda gunakan?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Transfer Bank | <input type="checkbox"/> Cash on Delivery (COD) |
| <input type="checkbox"/> Kartu Kredit | <input type="checkbox"/> Mobile Banking |

- ☐ Internet Banking
 ☐ E-Wallet (ex: saldo pada online shop)
- ☐ Uang Elektronik / E- Cash
 ☐ Lainnya (**isi**)
- ☐ Bayar di toko (Indomaret/Alfamart)

Silahkan centang (✓) **SALAH SATU**

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
RASA PERCAYA (TRUST)						
1.	Saya memilih metode pembayaran ini karena penyedia layanan memiliki reputasi yang baik					
2.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena selalu dapat diandalkan (reliable)					

3.	Saya percaya uang yang saya bayar akan sampai ke penjual					
4.	Saya percaya uang yang saya keluarkan sesuai dengan yang tertera pada halaman pembayaran					
PENGALAMAN (EXPERIENCE)						
1.	Saya selalu dapat menggunakan metode pembayaran ini dengan lancar					
2.	Saya selalu puas ketika menggunakan metode pembayaran ini untuk berbelanja online					
3.	Saya mengalami <u>kendala</u> ketika menggunakan metode pembayaran ini					
4.	Saya sudah menggunakan metode pembayaran ini lebih dari satu tahun					
RISIKO (RISK)						
1.	Saya memilih metode pembayaran ini karena risiko kegagalan transaksinya kecil					
2.	Saya memilih metode pembayaran ini karena aman					
3.	Saya memilih metode pembayaran ini karena dapat menjaga privasi saya					
4.	Saya tidak pernah kehilangan uang ketika menggunakan metode pembayaran ini					

5.	Saya sering <u>mengalami kegagalan transaksi</u> saat menggunakan metode pembayaran ini					
KEUNTUNGAN (BENEFIT)						
1.	Saya memilih metode pembayaran ini karena mudah digunakan					
2.	Saya memilih metode pembayaran ini karena cepat					
3.	Saya memilih metode pembayaran ini karena lebih murah dibandingkan metode pembayaran yang lain					
4.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena menawarkan diskon untuk produk yang saya beli					
5.	Saya <u>kesulitan</u> dalam menggunakan metode pembayaran ini					
REKOMENDASI (SOCIAL RECOMMENDATION)						
1.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena banyak teman atau kerabat saya yang menggunakan					
2.	Saya menggunakan metode pemabayaran ini karena direkomendasikan oleh teman atau kerabat saya					
3.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena memiliki penilaian (review) yang baik					
4.	Saya menggunakan metode pembayaran ini atas inisiatif saya sendiri					

OPSIONAL

Anda ingin mendapatkan sebuah flasdisk 4 GB? Silahkan isi nomor kontak Anda agar bisa saya hubungi

Kontak yang bisa dihubungi :

Kuesioner Survei

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
RASA PERCAYA (TRUST)						
1.	Saya memilih metode pembayaran ini karena penyedia layanan memiliki reputasi yang baik					
2.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena selalu dapat diandalkan (reliable)					
3.	Saya percaya uang yang saya bayar akan sampai ke penjual					
4.	Saya percaya uang yang saya keluarkan sesuai dengan yang tertera pada halaman pembayaran					
PENGALAMAN (EXPERIENCE)						
1.	Saya selalu dapat menggunakan metode pembayaran ini dengan lancar					
2.	Saya selalu puas ketika menggunakan metode pembayaran ini untuk berbelanja online					
3.	Saya mengalami <u>kendala</u> ketika menggunakan metode pembayaran ini					
RISIKO (RISK)						
1.	Saya memilih metode pembayaran ini karena risiko kegagalan transaksinya kecil					

2.	Saya memilih metode pembayaran ini karena aman					
3.	Saya memilih metode pembayaran ini karena dapat menjaga privasi saya					
4.	Saya sering <u>mengalami kegagalan transaksi</u> saat menggunakan metode pembayaran ini					
KEUNTUNGAN (BENEFIT)						
1.	Saya memilih metode pembayaran ini karena mudah digunakan					
2.	Saya memilih metode pembayaran ini karena cepat					
3.	Saya memilih metode pembayaran ini karena lebih murah dibandingkan metode pembayaran yang lain					
4.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena menawarkan diskon untuk produk yang saya beli					
5.	Saya <u>kesulitan</u> dalam menggunakan metode pembayaran ini					
REKOMENDASI (SOCIAL RECOMMENDATION)						
1.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena banyak teman atau kerabat saya yang menggunakan					
2.	Saya menggunakan metode pemabayaran ini karena direkomendasikan oleh teman atau kerabat saya					
3.	Saya menggunakan metode pembayaran ini karena memiliki penilaian (review) yang baik					

4.	Saya menggunakan metode pembayaran ini atas inisiatif saya sendiri					
----	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN B UJI INSTRUMEN SAMPEL

Validitas - Kepercayaan

Lampiran uji validitas sample - kepercayaan

Correlations

		TRUST1	TRUST2	TRUST3	TRUST4	TRUST
TRUST1	Pearson Correlation	1	.457**	.535**	.553**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
TRUST2	Pearson Correlation	.457**	1	.339*	.587**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.003		.032	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
TRUST3	Pearson Correlation	.535**	.339*	1	.619**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
TRUST4	Pearson Correlation	.553**	.587**	.619**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	40	40	40	40	40
TRUST	Pearson Correlation	.811**	.744**	.701**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas - Pengalaman

Lampiran uji validitas sample - pengalaman

Correlations

		EXPERIENCE1	EXPERIENCE2	EXPERIENCE4	EXPERIENCE
EXPERIENCE1	Pearson Correlation	1	.170	.245	.866**
	Sig. (2-tailed)		.294	.128	.000
	N	40	40	40	40
EXPERIENCE2	Pearson Correlation	.170	1	-.104	.626**
	Sig. (2-tailed)	.294		.523	.000
	N	40	40	40	40
EXPERIENCE4	Pearson Correlation	.245	-.104	1	.140
	Sig. (2-tailed)	.128	.523		.388
	N	40	40	40	40
EXPERIENCE	Pearson Correlation	.866**	.626**	.140	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.388	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas - Risiko

		Correlations				
		RISK1	RISK2	RISK3	RISK4	RISK
RISK1	Pearson Correlation	1	.600**	.477**	.102	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.530	.000
	N	40	40	40	40	40
RISK2	Pearson Correlation	.600**	1	.566**	.219	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.175	.000
	N	40	40	40	40	40
RISK3	Pearson Correlation	.477**	.566**	1	.429**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.006	.000
	N	40	40	40	40	40
RISK4	Pearson Correlation	.102	.219	.429**	1	.224
	Sig. (2-tailed)	.530	.175	.006		.164
	N	40	40	40	40	40
RISK	Pearson Correlation	.944**	.779**	.701**	.224	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.164	
	N	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas - Keuntungan

Correlations

		BENEFIT1	BENEFIT2	BENEFIT3	BENEFIT4	BENEFIT
BENEFIT1	Pearson Correlation	1	.749**	.020	.017	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.904	.916	.000
	N	40	40	40	40	40
BENEFIT2	Pearson Correlation	.749**	1	-.022	-.085	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.892	.602	.000
	N	40	40	40	40	40
BENEFIT3	Pearson Correlation	.020	-.022	1	.377*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.904	.892		.017	.001
	N	40	40	40	40	40
BENEFIT4	Pearson Correlation	.017	-.085	.377*	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.916	.602	.017		.001
	N	40	40	40	40	40
BENEFIT	Pearson Correlation	.773**	.661**	.509**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran uji validitas sample - keuntungan

Validitas - Rekomendasi

		Correlations			
		SOSRECOMME ND1	SOSRECOMME ND2	SOSRECOMME ND3	SOSRECOMME ND
SOSRECOMMEND1	Pearson Correlation	1	.483**	.557**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	40	40	40	40
SOSRECOMMEND2	Pearson Correlation	.483**	1	.493**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000
	N	40	40	40	40
SOSRECOMMEND3	Pearson Correlation	.557**	.493**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	40	40	40	40
SOSRECOMMEND	Pearson Correlation	.672**	.929**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran uji validitas sample - rekomendasi

Uji Reliabilitas Sample

Sebelum pertanyaan tidak valid dikeluarkan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	18

Lampiran nilai cronbach's alpha sample

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRUST1	66.0250	23.974	.473	.753
TRUST2	66.1000	24.503	.367	.761
TRUST3	65.9500	25.126	.516	.757
TRUST4	66.1000	22.964	.586	.743
EXPERIENCE1	65.9500	26.151	.164	.773

EXPERIENCE2	66.0250	24.948	.338	.763
EXPERIENCE4	66.2250	25.820	.101	.784
RISK1	66.1000	23.426	.476	.751
RISK2	66.1750	25.276	.373	.762
RISK3	66.2250	24.435	.514	.753
RISK4	66.1500	24.438	.382	.759
BENEFIT1	65.8000	25.651	.267	.767
BENEFIT2	65.9750	25.563	.231	.770
BENEFIT3	66.2750	24.410	.366	.761
BENEFIT4	66.5750	25.635	.135	.780
SOSRECOMMEND1	66.4500	24.459	.414	.757
SOSRECOMMEND2	66.5000	21.385	.481	.752
SOSRECOMMEND3	66.2500	24.859	.330	.763

Lampiran uji reliabilitas sample

Setelah pertanyaan tidak valid dikeluarkan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	16

Lampiran nilai cronbach's alpha sample (2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRUST1	58.3000	20.062	.478	.752
TRUST2	58.3750	20.907	.305	.766
TRUST3	58.2250	21.051	.547	.755
TRUST4	58.3750	19.010	.614	.739
EXPERIENCE1	58.2250	22.230	.133	.777

EXPERIENCE2	58.3000	20.882	.357	.762
RISK1	58.3750	19.625	.468	.752
RISK2	58.4500	21.228	.387	.761
RISK3	58.5000	20.462	.526	.751
BENEFIT1	58.0750	21.610	.271	.768
BENEFIT2	58.2500	21.679	.204	.773
BENEFIT3	58.5500	20.562	.351	.763
BENEFIT4	58.8500	21.721	.116	.785
SOSRECOMMEND1	58.7250	20.461	.428	.757
SOSRECOMMEND2	58.7750	17.410	.515	.749
SOSRECOMMEND3	58.5250	20.820	.344	.763

Lampiran uji reliabilitas sample (2)

LAMPIRAN C DESCRIPTIVE STATISTIC

Metode Pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Transfer Bank	205	51.0	51.0	51.0
	Kartu Kredit	18	4.5	4.5	55.5
	Internet Banking	54	13.4	13.4	68.9
	Bayar di Toko	31	7.7	7.7	76.6
	Cash on Delivery (COD)	35	8.7	8.7	85.3
	Mobile Banking	59	14.7	14.7	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Lampiran descriptive statistic - metode pembayaran

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 tahun	66	16.4	16.4	16.4
	21 - 30 tahun	278	69.2	69.2	85.6
	31 - 40 tahun	58	14.4	14.4	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Lampiran descriptive statistic - usia

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	201	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	201	50.0	50.0	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Lampiran descriptive statistic - jenis kelamin

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	163	40.5	40.5	40.5
	Karyawan	158	39.3	39.3	79.9
	Wiraswasta	42	10.4	10.4	90.3
	Ibu Rumah Tangga	23	5.7	5.7	96.0
	Freelancer	16	4.0	4.0	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Lampiran descriptive statistic - pekerjaan

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	38	9.5	9.5	9.5
	1 - 1.5 juta	71	17.7	17.7	27.1
	1.5 - 3 juta	103	25.6	25.6	52.7
	3 - 5 juta	129	32.1	32.1	84.8
	5 - 7 juta	51	12.7	12.7	97.5
	7 - 10 juta	10	2.5	2.5	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Lampiran descriptive statistic - pendapatan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	153	38.1	38.1	38.1
	Diploma	40	10.0	10.0	48.0
	Sarjana	209	52.0	52.0	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Lampiran descriptive statistic - pendidikan

Intensitas Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	191	47.5	47.5	47.5
	2 kali	113	28.1	28.1	75.6
	3 kali	64	15.9	15.9	91.5
	4 kali	27	6.7	6.7	98.3
	>5 kali	7	1.7	1.7	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Lampiran descriptive statistic - intensitas belanja

Pengeluaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500 ribu	339	84.3	84.3	84.3
	500 ribu-1 juta	44	10.9	10.9	95.3
	1-2 juta	11	2.7	2.7	98.0
	2 - 5 juta	8	2.0	2.0	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Lampiran descriptive statistic - pengeluaran

LAMPIRAN D Uji INSTRUMEN

Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	841.618
	Df	105
	Sig.	.000

Lampiran nilai KMO uji validitas

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.603	15

Lampiran uji reliabilitas

LAMPIRAN E ANALISIS
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Metode Pembayaran	Transfer Bank	205	51.0%
	Kartu Kredit	18	4.5%
	Internet Banking	54	13.4%
	Bayar di Toko	31	7.7%
	Cash on Delivery (COD)	35	8.7%
	Mobile Banking	59	14.7%
Usia	15 - 20 tahun	66	16.4%
	21 - 30 tahun	278	69.2%
	31 - 40 tahun	58	14.4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	201	50.0%
	Perempuan	201	50.0%
Pekerjaan	Mahasiswa	163	40.5%

	Karyawan	158	39.3%
	Wiraswasta	42	10.4%
	Ibu Rumah Tangga	23	5.7%
	Freelancer	16	4.0%
Pendapatan	< 1 juta	38	9.5%
	1 - 1.5 juta	71	17.7%
	1.5 - 3 juta	103	25.6%
	3 - 5 juta	129	32.1%
	5 - 7 juta	51	12.7%
	7 - 10 juta	10	2.5%
Pendidikan	SMA	153	38.1%
	Diploma	40	10.0%
	Sarjana	209	52.0%
Intensitas Belanja	1 kali	191	47.5%
	2 kali	113	28.1%
	3 kali	64	15.9%

	4 kali	27	6.7%
	>5 kali	7	1.7%
Pengeluaran	<500 ribu	339	84.3%
	500 ribu-1 juta	44	10.9%
	1-2 juta	11	2.7%
	2 - 5 juta	8	2.0%
Valid		402	100.0%
Missing		0	
Total		402	
Subpopulation		399 ^a	

a. The dependent variable has only one value observed in 399 (100.0%) subpopulations.

Model Fitting Information

Model Fitting				
Model	Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1160.919			
Final	475.817	685.102	130	.000

Lampiran model fitting

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting	Likelihood Ratio Tests		
	Criteria	Chi-Square	df	Sig.
	-2 Log			
	Likelihood of			
	Reduced Model			
Intercept	475.817 ^a	.000	0	.
TRUST	478.856	3.039	5	.694
EXPERIENCE	489.921	14.104	5	.015
RISK	481.752	5.935	5	.313
BENEFIT	655.186	179.370	5	.000
SOSRECOMMEND	623.834	148.017	5	.000
Usia	491.803	15.986	10	.100
Jenis Kelamin	508.174	32.357	5	.000
Pekerjaan	526.228	50.411	20	.000
Pendapatan	551.253	75.436	25	.000

Pendidikan	482.285	6.468	10	.775
Intensitas Belanja	502.132	26.315	20	.156
Pengeluaran	483.924	8.107	15	.919

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

Tabel Lampiran likelihood ratio tests

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	6590.671	1860	.000
Deviance	475.817	1860	1.000

Lampiran goodness of fit

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.818
Nagelkerke	.866
McFadden	.590

Lampiran pseudo R-square**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.782
Nagelkerke	.829
McFadden	.528

Lampiran pseudo R-square (2)

Parameter Estimates

Metode Pembayaran ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
Kartu	Intercept	-.244	11.011	.000	1	.982			
Kredit	TRUST	.181	.390	.216	1	.642	1.199	.558	2.575
	EXPERIENCE	-1.513	.831	3.320	1	.068	.220	.043	1.121
	RISK	-.991	.564	3.091	1	.079	.371	.123	1.120
	BENEFIT	2.553	.507	25.335	1	.000	12.849	4.754	34.726
	SOSRECOMMEND	-.063	.319	.039	1	.843	.939	.502	1.755
	[Usia=1]	-4.356	2.251	3.745	1	.053	.013	.000	1.057
	[Usia=2]	-2.893	1.671	2.999	1	.083	.055	.002	1.464
	[Usia=3]	0 ^b	.	.	0
	[Jenis Kelamin=1]	.957	.951	1.013	1	.314	2.603	.404	16.772
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b	.	.	0
	[Pekerjaan=1]	.731	1.883	.151	1	.698	2.076	.052	83.255
	[Pekerjaan=2]	-6.428	2.621	6.013	1	.014	.002	9.484E-6	.275

[Pekerjaan=3]	-4.787	2.847	2.827	1	.093	.008	3.149E-5	2.210
[Pekerjaan=4]	-4.026	2.624	2.354	1	.125	.018	.000	3.055
[Pekerjaan=5]	0 ^b	.	.	0
[Pendapatan=1]	-7.813	3.169	6.077	1	.014	.000	8.108E-7	.202
[Pendapatan=2]	-9.614	3.207	8.987	1	.003	6.677E-5	1.243E-7	.036
[Pendapatan=3]	-9.173	3.028	9.178	1	.002	.000	2.747E-7	.039
[Pendapatan=4]	-4.855	2.528	3.688	1	.055	.008	5.492E-5	1.105
[Pendapatan=5]	-5.222	2.671	3.821	1	.051	.005	2.873E-5	1.014
[Pendapatan=6]	0 ^b	.	.	0
[Pendidikan=3]	-1.201	.977	1.511	1	.219	.301	.044	2.042
[Pendidikan=4]	-.276	1.794	.024	1	.878	.759	.023	25.519
[Pendidikan=5]	0 ^b	.	.	0
[Intensitas Belanja=1]	-.999	2.713	.136	1	.713	.368	.002	75.035
[Intensitas Belanja=2]	-1.173	2.738	.184	1	.668	.309	.001	66.202

	[Intensitas Belanja=3]	-2.778	3.072	.818	1	.366	.062	.000	25.600
	[Intensitas Belanja=4]	-5.033	3.298	2.329	1	.127	.007	1.016E-5	4.181
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b	.	.	0
	[Pengeluaran=1]	1.008	3.143	.103	1	.748	2.739	.006	1296.126
	[Pengeluaran=2]	-.187	3.306	.003	1	.955	.830	.001	541.345
	[Pengeluaran=3]	-1.427	3.883	.135	1	.713	.240	.000	484.413
	[Pengeluaran=4]	0 ^b	.	.	0
Interne t Bankin g	Intercept	-7.330	7.052	1.080	1	.299			
	TRUST	.127	.261	.238	1	.626	1.136	.681	1.893
	EXPERIENCE	-.417	.519	.645	1	.422	.659	.238	1.823
	RISK	-.008	.312	.001	1	.980	.992	.539	1.828
	BENEFIT	1.889	.289	42.784	1	.000	6.610	3.754	11.641
	SOSRECOMMEND	-1.369	.198	47.900	1	.000	.254	.173	.375

[Usia=1]	-.573	1.457	.155	1	.694	.564	.032	9.794
[Usia=2]	1.526	.979	2.428	1	.119	4.601	.675	31.366
[Usia=3]	0 ^b	.	.	0
[Jenis Kelamin=1]	.047	.631	.006	1	.940	1.048	.305	3.610
[Jenis Kelamin=2]	0 ^b	.	.	0
[Pekerjaan=1]	4.837	1.846	6.869	1	.009	126.113	3.387	4695.859
[Pekerjaan=2]	1.354	1.883	.517	1	.472	3.873	.097	155.260
[Pekerjaan=3]	1.308	2.038	.412	1	.521	3.698	.068	200.583
[Pekerjaan=4]	2.235	2.113	1.119	1	.290	9.345	.149	587.477
[Pekerjaan=5]	0 ^b	.	.	0
[Pendapatan=1]	- 10.114	2.269	19.871	1	.000	4.053E-5	4.748E-7	.003
[Pendapatan=2]	- 10.619	2.229	22.702	1	.000	2.445E-5	3.098E-7	.002
[Pendapatan=3]	-7.829	1.864	17.637	1	.000	.000	1.031E-5	.015
[Pendapatan=4]	-5.119	1.631	9.855	1	.002	.006	.000	.146

[Pendapatan=5]	-4.640	1.704	7.414	1	.006	.010	.000	.273
[Pendapatan=6]	0 ^b	.	.	0
[Pendidikan=3]	-.654	.639	1.046	1	.306	.520	.149	1.820
[Pendidikan=4]	-.365	.961	.144	1	.704	.694	.106	4.564
[Pendidikan=5]	0 ^b	.	.	0
[Intensitas Belanja=1]	.763	1.989	.147	1	.701	2.145	.043	105.810
[Intensitas Belanja=2]	.346	1.951	.031	1	.859	1.413	.031	64.707
[Intensitas Belanja=3]	-.113	1.957	.003	1	.954	.893	.019	41.413
[Intensitas Belanja=4]	-2.552	2.352	1.177	1	.278	.078	.001	7.828
[Intensitas Belanja=6]	0 ^b	.	.	0
[Pengeluaran=1]	2.337	2.439	.918	1	.338	10.355	.087	1234.385

Bayar di Toko	[Pengeluaran=2]	2.479	2.491	.990	1	.320	11.929	.090	1573.881
	[Pengeluaran=3]	-.910	3.001	.092	1	.762	.402	.001	144.295
	[Pengeluaran=4]	0 ^b	.	.	0
	Intercept	45.526	12.078	14.209	1	.000			
	TRUST	-.441	.402	1.202	1	.273	.644	.293	1.415
	EXPERIENCE	-.203	.734	.076	1	.782	.816	.194	3.444
	RISK	-.511	.428	1.428	1	.232	.600	.259	1.387
	BENEFIT	-1.149	.385	8.901	1	.003	.317	.149	.674
	SOSRECOMMEND	-1.145	.259	19.530	1	.000	.318	.192	.529
	[Usia=1]	.112	2.205	.003	1	.959	1.119	.015	84.235
	[Usia=2]	-.495	1.961	.064	1	.801	.610	.013	28.459
	[Usia=3]	0 ^b	.	.	0
	[Jenis Kelamin=1]	-.408	.875	.218	1	.641	.665	.120	3.696
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b	.	.	0
	[Pekerjaan=1]	-1.324	1.782	.552	1	.458	.266	.008	8.746
	[Pekerjaan=2]	1.613	1.775	.826	1	.363	5.019	.155	162.691

[Pekerjaan=3]	-.895	2.251	.158	1	.691	.408	.005	33.648
[Pekerjaan=4]	1.952	2.269	.740	1	.390	7.041	.083	600.853
[Pekerjaan=5]	0 ^b	.	.	0
[Pendapatan=1]	-3.734	2.657	1.976	1	.160	.024	.000	4.362
[Pendapatan=2]	-5.210	2.688	3.757	1	.053	.005	2.812E-5	1.060
[Pendapatan=3]	-5.087	2.278	4.988	1	.026	.006	7.106E-5	.536
[Pendapatan=4]	-6.908	2.319	8.869	1	.003	.001	1.061E-5	.094
[Pendapatan=5]	-9.664	2.934	10.847	1	.001	6.354E-5	2.020E-7	.020
[Pendapatan=6]	0 ^b	.	.	0
[Pendidikan=3]	-.296	.936	.100	1	.752	.744	.119	4.661
[Pendidikan=4]	.689	1.152	.358	1	.550	1.993	.208	19.069
[Pendidikan=5]	0 ^b	.	.	0
[Intensitas Belanja=1]	-2.166	2.663	.662	1	.416	.115	.001	21.195
[Intensitas Belanja=2]	-2.282	2.529	.814	1	.367	.102	.001	14.502

	[Intensitas Belanja=3]	-2.135	2.677	.636	1	.425	.118	.001	22.485
	[Intensitas Belanja=4]	-3.758	2.900	1.680	1	.195	.023	7.940E-5	6.854
	[Intensitas Belanja=6]	0 ^b	.	.	0
	[Pengeluaran=1]	-1.723	2.337	.543	1	.461	.179	.002	17.437
	[Pengeluaran=2]	-2.192	2.452	.799	1	.371	.112	.001	13.655
	[Pengeluaran=3]	-1.685	4.208	.160	1	.689	.186	4.858E-5	708.410
	[Pengeluaran=4]	0 ^b	.	.	0
Cash on Delivery (COD)	Intercept	37.432	10.223	13.407	1	.000			
	TRUST	-.361	.322	1.258	1	.262	.697	.371	1.310
	EXPERIENCE	-1.963	.737	7.082	1	.008	.140	.033	.596
	RISK	.164	.302	.293	1	.588	1.178	.651	2.131
	BENEFIT	.092	.313	.086	1	.769	1.096	.593	2.025
	SOSRECOMMEND	-1.521	.248	37.579	1	.000	.218	.134	.355

[Usia=1]	-1.183	1.659	.508	1	.476	.306	.012	7.921
[Usia=2]	.568	.930	.373	1	.541	1.765	.285	10.936
[Usia=3]	0 ^b	.	.	0
[Jenis Kelamin=1]	4.593	1.373	11.190	1	.001	98.814	6.699	1457.491
[Jenis Kelamin=2]	0 ^b	.	.	0
[Pekerjaan=1]	-.698	1.793	.152	1	.697	.498	.015	16.715
[Pekerjaan=2]	-5.190	2.326	4.978	1	.026	.006	5.831E-5	.532
[Pekerjaan=3]	-4.254	2.207	3.716	1	.054	.014	.000	1.074
[Pekerjaan=4]	.853	2.713	.099	1	.753	2.346	.012	478.227
[Pekerjaan=5]	0 ^b	.	.	0
[Pendapatan=1]	-6.356	2.765	5.283	1	.022	.002	7.691E-6	.392
[Pendapatan=2]	-5.455	2.851	3.662	1	.056	.004	1.601E-5	1.141
[Pendapatan=3]	-7.852	2.935	7.156	1	.007	.000	1.234E-6	.123
[Pendapatan=4]	-1.849	2.118	.762	1	.383	.157	.002	9.997
[Pendapatan=5]	-2.145	2.240	.917	1	.338	.117	.001	9.444
[Pendapatan=6]	0 ^b	.	.	0

[Pendidikan=3]	.308	.778	.157	1	.692	1.361	.296	6.249
[Pendidikan=4]	.607	.945	.413	1	.521	1.836	.288	11.704
[Pendidikan=5]	0 ^b	.	.	0
[Intensitas Belanja=1]	-2.559	2.562	.998	1	.318	.077	.001	11.727
[Intensitas Belanja=2]	-1.812	2.507	.522	1	.470	.163	.001	22.228
[Intensitas Belanja=3]	.068	2.514	.001	1	.978	1.071	.008	147.721
[Intensitas Belanja=4]	-4.730	2.926	2.613	1	.106	.009	2.852E-5	2.732
[Intensitas Belanja=6]	0 ^b	.	.	0
[Pengeluaran=1]	-.366	2.479	.022	1	.883	.693	.005	89.309
[Pengeluaran=2]	.458	2.488	.034	1	.854	1.581	.012	207.394
[Pengeluaran=3]	-2.005	2.882	.484	1	.487	.135	.000	38.258

	[Pengeluaran=4]	0 ^b	.	.	0
Mobile	Intercept	-	7.165	8.589	1	.003			
Bankin		20.997							
g	TRUST	.063	.265	.057	1	.811	1.066	.634	1.791
	EXPERIENCE	.335	.501	.446	1	.504	1.397	.523	3.732
	RISK	.188	.345	.296	1	.586	1.207	.613	2.373
	BENEFIT	2.034	.288	49.801	1	.000	7.642	4.344	13.444
	SOSRECOMMEND	-.896	.191	21.877	1	.000	.408	.281	.594
	[Usia=1]	-.998	1.391	.514	1	.473	.369	.024	5.633
	[Usia=2]	.728	.892	.667	1	.414	2.071	.361	11.886
	[Usia=3]	0 ^b	.	.	0
	[Jenis Kelamin=1]	-1.055	.629	2.810	1	.094	.348	.101	1.195
	[Jenis Kelamin=2]	0 ^b	.	.	0
	[Pekerjaan=1]	2.369	1.273	3.463	1	.063	10.687	.882	129.543
	[Pekerjaan=2]	-.720	1.348	.285	1	.593	.487	.035	6.833
	[Pekerjaan=3]	.503	1.578	.102	1	.750	1.654	.075	36.468

[Pekerjaan=4]	.598	1.531	.152	1	.696	1.818	.090	36.547
[Pekerjaan=5]	0 ^b	.	.	0
[Pendapatan=1]	-6.165	2.441	6.377	1	.012	.002	1.755E-5	.252
[Pendapatan=2]	-8.233	2.536	10.535	1	.001	.000	1.843E-6	.038
[Pendapatan=3]	-3.939	2.041	3.726	1	.054	.019	.000	1.062
[Pendapatan=4]	-2.630	1.923	1.871	1	.171	.072	.002	3.122
[Pendapatan=5]	-1.751	1.984	.779	1	.377	.174	.004	8.479
[Pendapatan=6]	0 ^b	.	.	0
[Pendidikan=3]	-.695	.652	1.138	1	.286	.499	.139	1.790
[Pendidikan=4]	.847	.912	.864	1	.353	2.333	.391	13.925
[Pendidikan=5]	0 ^b	.	.	0
[Intensitas Belanja=1]	.461	2.031	.052	1	.820	1.586	.030	84.860
[Intensitas Belanja=2]	.502	1.994	.063	1	.801	1.652	.033	82.240

[Intensitas Belanja=3]	-.096	1.998	.002	1	.962	.908	.018	45.588
[Intensitas Belanja=4]	-1.030	2.173	.224	1	.636	.357	.005	25.280
[Intensitas Belanja=6]	0 ^b	.	.	0
[Pengeluaran=1]	1.907	2.516	.575	1	.448	6.735	.049	932.427
[Pengeluaran=2]	2.272	2.562	.787	1	.375	9.701	.064	1469.711
[Pengeluaran=3]	.284	2.910	.010	1	.922	1.329	.004	398.313
[Pengeluaran=4]	0 ^b	.	.	0

a. The reference category is: Transfer Bank.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lampiran regresi logistic multinomial